喝水也能喝出一个萌宠世界？丨消费失控的9种场景 丨年度最扎心短片背后故事大揭秘

发现营销价值 影响营销决策

V MARKETING CHINA
成功营销

2018年4-6月



跨界领袖 王石 万科集团创始人、万科名誉主席、万科公益基金会理事长 应对气候变化企业家联盟联合创始人

2018 CONTENT MARKETING 中国内容营销盛典暨金成奖颁奖典礼

杂志惠 zazhihui.net

抢占营销Content位

定　价：人民币60元
港　币75元
总第197期
www.vmarketing.cn
ISSN 1008-1430



《成功营销》官方微信



- 爱彼迎、特斯拉如何颠覆市场
- 为什么传统巨头们也都开始试水短视频了？
- 戛纳国际创意节主席：大家都期待听到中国的声音

VISIT…

LANZAROTE Caliente.COM

全新BMW X3
众望登场



华晨宝马

广告



Sheer
Driving Pleasure



MARKETING CHINA
成功营销

发行人/王波明
Group Publisher/Wang Boming

社长/杨谦
Chief Consultant/Yang Qian

执行出品人、主编/齐馨
Publisher and Editor-in-Chief/Qi Xin

内容中心主编/闵章
Chief Editor of Content Center/ Min Zhang

记者/ 周瑞华 张志
Reporter/ Zhou Ruihua Zhang Zhi

严瑾 张茜
Yan Jin Zhang Qian

美术创意/刘冬
Art Editor/Shadow Liu

编辑部热线
Editorial Hotline

86–10–85650343
86-10-85650343

投稿邮箱
Editorial Email

tougao@vmarketing.cn
tougao@vmarketing.cn

市场总监/曲秀梅
Marketing Director/Qu Xiumei

策划经理/赵宏源 杨雨薇
Department of Campaign Planning/Fiona Zhao Yang Yuwei

广告部/86–10–85650329/0220/0226/0355
Advertising Department/010-85650329/0220/0226/0355

市场部/86–10–85650248/0366
Marketing Department/86-10-85650248/0366

新媒体业务部/86–10–85650247
New Media Department/86-10-85650247

传真/(010)85650184
Fax/(010)85650184

征订热线/400–009–0313/010–85650343
Subscription Hotline/400-009-0313/010-85650343

《成功营销》杂志社
地址/北京市朝阳区朝外大街22号泛利大厦19层 100020
网址/www.vmarketing.cn

印刷/北京博海升彩色印刷有限公司 印制总监/杨东利
广告总代理/北京财讯文化传媒有限公司
总经理/李世杰 电话/010-85650360/0355/0329
广告发布登记/京朝工商广登字20170100号
发行总代理/北京市东方融燕书刊发行有限责任公司 总经理/刘霄
香港地区特约零售商/WH Smith
主管/中华全国供销合作总社
主办/北京商业管理干部学院
主办单位地址/北京市朝阳区左家庄15号
承办/北京融联信息传播有限公司

国内统一刊号/CN 11-3954/F 国际标准刊号/ISSN 1008-1429
邮发代号/82-60 定价/人民币60元 港币75元
本刊图片、文字版权所有，未经许可，一律不准转载

官方微信

微信公众账号搜索"成功营销"



官方微博

weibo.com/vmarketing



杂志订阅

官方淘宝店：
http://cgyx.taobao.com/



联办图书专营店：
http://lbtushu.tmall.com/



我们进驻的新闻客户端

（搜索成功营销）











SEEC 財訊 财讯传媒集团出品
PUBLISHED BY SEEC MEDIA GROUP















INDEX

本期您将看到如下广告主 （注：公司排序以汉语拼音为序，无中文译名的公司以英文字母为序。）

A
安利
爱彼迎
奥迪

B
百事
百雀羚
百威
宝马
必胜客

D
Dollar Shave
多芬

F
丰田汽车

G
高通
Gululu

H
汉堡王
华为
海南航空
H&M

J
江小白
娇韵诗
吉列
吉野家
999

K
肯德基
可口可乐
KOL

L
乐高
联邦快递
良品铺子

M
麦当劳
梅赛德斯 – 奔驰
美国运通卡
美年达
蒙牛
摩拜

N
耐克

O
ofo
OPPO

S
三只松鼠
三星

T
特斯拉
TCL

V
Venmo
vivo

W
万科
王老吉
维多利亚的秘密
维萨卡

X
小米
小熊电器
轩尼诗

Y
雅芳
优衣库

用跨界创享人生

2014年5月份，国家体育总局发布一个消息，亚赛联协会提议我去竞选亚赛联主席。

这个竞选在10月份。当年8月份，国际赛联主席出席了南京青奥会，因我们之前不认识，就做了一个竞选亚赛联主席的营销计划小册子。小册子有6张宣传图片，有登珠峰的照片，也有到美国和自然基金会交流的照片，还有在哈佛学习的照片，通过这些照片向他们展示，我不仅是企业家，对运动也非常爱好。

国际赛联主席指着其中一张图片说，这是你吗？这张照片是我在世界自然基金会、美国基金会的合影，他问我，你和世界自然基金会是什么关系？我说我是世界自然基金会、美国基金会的董事。

很多人都没有想到，正是这张照片打动了他们。

世界自然基金会是全世界最有名、规模最大、最有影响力的基金会。我去美国过境时，我说我是世界自然基金会美国基金的董事，章一盖就走了。也就是说，在世界公益活动方面的职务是通行证。

但这不是重点，重点在于，2012年，国际赛联协会和世界自然基金会签订了《环保协议书》，让世界自然基金会协助、帮助、指导国际赛联如何通过赛联运动反促环境保护，这两年里只有一个在非洲的成功案例，他们非常缺乏专家的指导。所以他们说，你选不上，我们国际赛联都会给你一个职务。两个月后，我高票当选。

我从2000年开始做形象代言人，拍广告。接的第一个广告是在澳大利亚墨尔本拍的摩托罗拉手机广告。

我第一次拍广告，一切都不清楚。化妆化了两个小时，我第一次感受到当一个演员这么珍贵。外面的胶片相机对着一个演员，手在那边翻来翻去。导演跟我说，他们在找角度，这个不能让你上，找好了之后才让你上场。

其中有一个动作，驾驶热气球之后要开香槟庆祝。就这么一个0.2秒的动作，准备了两箱香槟。一开始我还说，一个0.2秒镜头用24瓶，至于吗？

开拍后，两箱香槟开完了，这0.2秒还没有完成。因为我的脸部表情不到位。之后还没有完成怎么办？再去买。这时候我知道了，为什么有电影学院、中央戏剧学院？因为演员演戏真的挺难的，真的是需要专业训练。

之后我一年拍一个广告，一不小心，拍了18年广告。原来一年一个，后来就一年两个、三个，现在就挺老练了，也知道怎么反应了。

有人说你为什么拍广告？很简单。我拍广告的收入百分之百做公益，所以到现在，我还会接着拍。

演讲就跟品牌营销广告一样，越短越好、越利索越好。

王石

万科集团创始人、万科名誉主席、万科公益基金会理事长、
应对气候变化企业家联盟联合创始人


2018

CONTENTS 目录



封面文章 P16

在过去的一年时间里，我们能够切身体会互联网流量红利的减缓，流量成本的激增，正是这种稀缺也加剧了营销的焦虑，同时，内容的地位越发凸显，所有的品牌主都在试图通过更好的内容，来争夺更多用户的注意力和碎片时间。

P74 营销新知

ads.txt 计划能否终结虚假广告?

Ads.txt 通过展示可以清楚底看到哪些媒体在自动广告卖家中最受欢迎，这让整个程序化购买的过程更加透明。根据广告技术提供商FirstImpression.io的统计，谷歌以93%的ads.txt覆盖率在Alexa排名前1000位的网站中名列前茅。



跨界领袖

图说天下

精英访谈

12 干邑与美食的相遇，轩尼诗带你“重新发现中国味”

14 戛纳国际创意节主席Terry Savage：大家都期待听到中国的声音

封面文章

16 2018中国内容营销盛典 抢占营销C位

营销解读

56 喝水也能喝出一个萌宠世界?

58 刷爆朋友圈的“2018年度最扎心短片”背后故事大揭秘

60 雅芳张旭明：全渠道布局，加码中国市场

62 看阿里如何带蛙儿子走上“带货明星”的道路

64 为什么爱彼迎、特斯拉它们能颠覆市场

66 麦当劳、维密以自身经验告诉你：品牌做广告，哪些“雷区”不能碰?

68 为什么传统巨头们也都开始试水短视频了?



81 引发高手们竞相参与的抖音挑战赛长啥样？OPPO告诉你

82 《了不起的村落》突围6万多部作品获金秒奖“年度最佳短视频”

83 这家餐厅要采用航空公司的定价模式，用餐也分“淡、旺”季

营销动态

外刊文摘

专栏

88 消费失控的9种场景

精英访谈

戛纳国际创意节主席 Terry Savage：大家都期待听到中国的声音

无论是参赛者还是赞助商，中国军团的表现都非常亮眼。对于那些有全球视野和野心的中国品牌来说，没有什么地方比戛纳更适合他们了。而且，我相信对于所有参与到戛纳的全世界的从业者来说，他们也非常希望听到诸如BAT这样的中国巨头的分享。

营销新知

72 美版知乎都有哪些商业化广告形式？

73 游戏为何渐成品牌营销新宠？

74 ads.txt计划能否终结虚假广告？

76 广告主如何通过AR来卖货？

案例

77 单集超1000万播放量今日头条让这个短视频IP火了

78 迪丽热巴“捧脸杀”不到两天吸粉250万，怎么做到的？

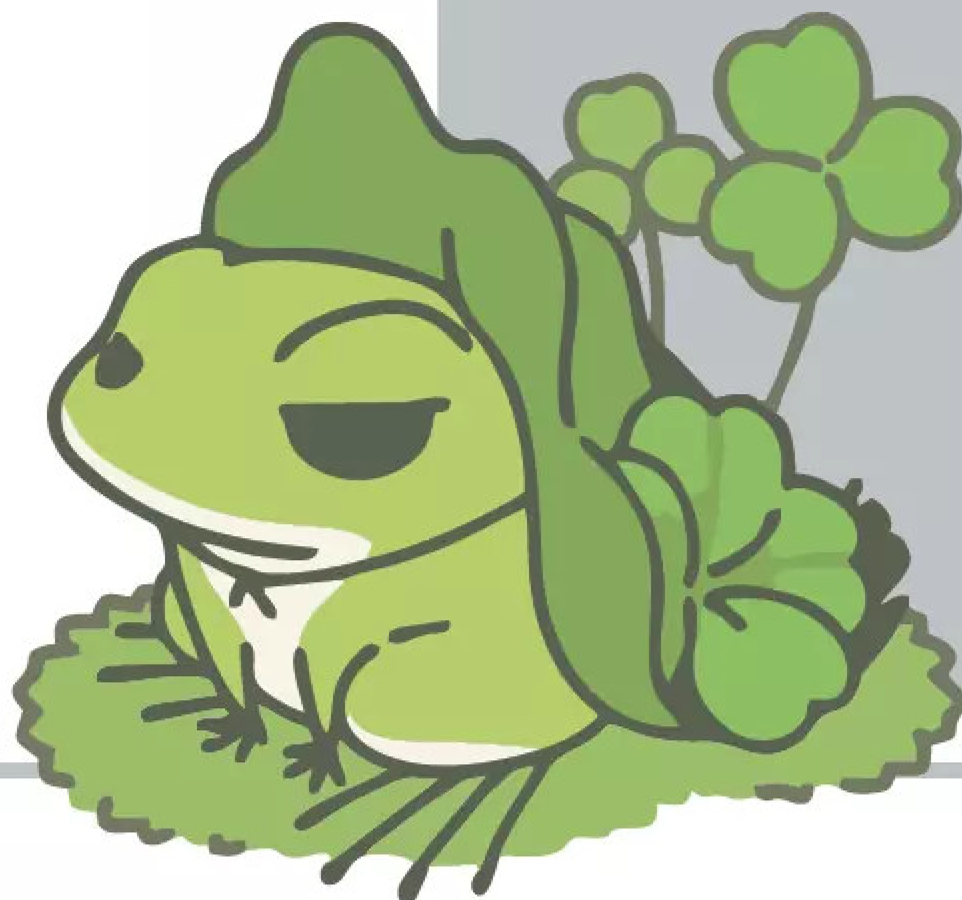
80 年轻人都在玩什么？必胜客与抖音牵手引领“不怕黑”美食风尚

P62

营销解读

看阿里如何带蛙儿子走上“带货明星”的道路

很显然，这次阿里游戏看中的是淘宝平台上5.52亿的年度活跃用户，这些用户将商品加入购物车、停留时长都会作用到蛙儿子身上，比如加速三叶草的生长，加快蛙儿子回来的速度，增加蛙儿子带回来的特产等。





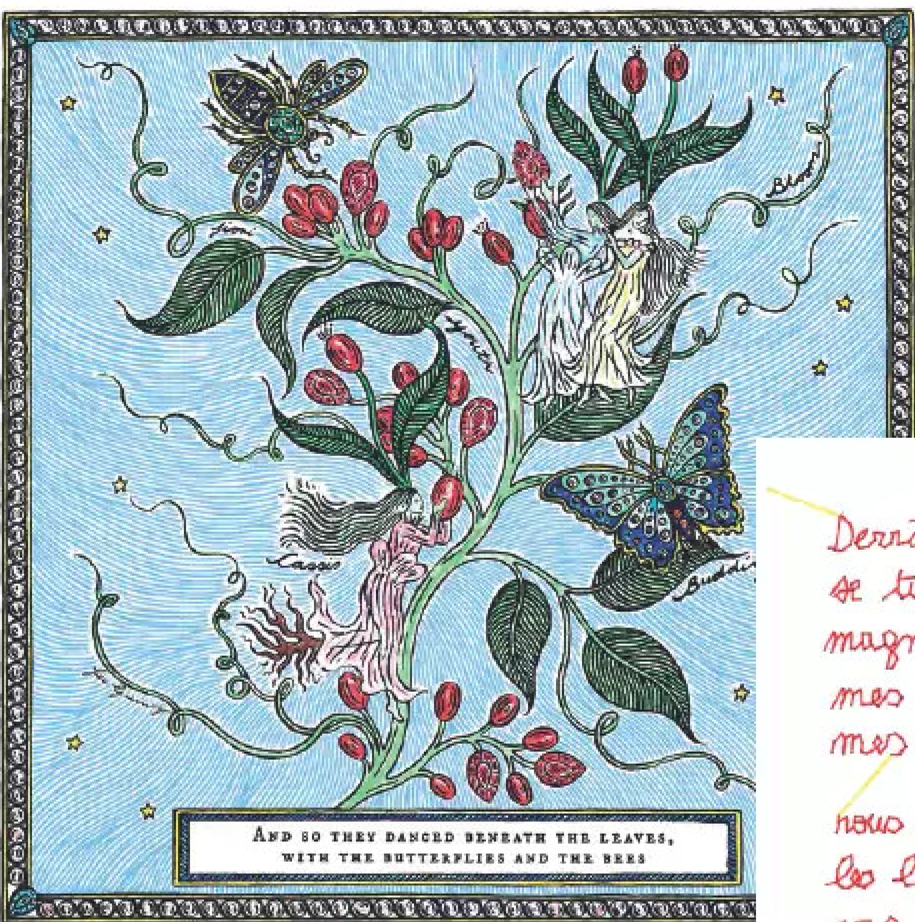
为了演绎士力架广告，罗纳尔多变身阿根廷人

在马德里举行的阿根廷对阵西班牙的表演赛上，著名球星罗纳尔多化身球迷为巴西足球宿敌阿根廷加油助威。罗纳尔多会为阿根廷队呐喊，是看错了吗？不，罗纳尔多只是饿了。当罗纳尔多注意到周围困惑的人们时，罗纳尔多接过朋友掏出来的一块士力架，吃过之后，他从饥饿中恢复了正常，为所发生的一切感到非常恼火。原来，这个独特的场景是士力架最新广告中的一部分，"横扫饥饿，做回自己"的士力架和史上最伟大的足球运动员走到了一起。在"横扫饥饿，做回自己"后，士力架这次的广告推出了新的理念"You get confused when you're hungry"。

根据情绪调酒的酒吧

作为星巴克、COSTA等众多全球知名饮料的糖浆品牌供应商,达芬奇果美与F5合作，打造了一个一见识情机 Mood Mixologist互动亭。这个装置运用人工智能中的情绪识别技术，通过摄像头捕捉体验者面部器官及肌肉的变化程度与组合，根据算法模型，判断出体验者表情所对应的人类最基本六种情绪，包括：开心、悲伤、惊讶、愤怒、平静、恐惧的占比，再以情绪组合比例为基础，自动推荐最为匹配的情绪特调鸡尾酒。对于消费者而言情绪也是一种感官，而 F5 通过人工智能技术实现了情绪与酒的链接，为品牌和消费者的沟通提供了一种全新的感知维度。







为香水作画 Gucci 最懂女性小秘密

Gucci Bloom 最近新出了一款名为AcquaDiFiori的香水，调制灵感来自女性之间的友谊，充满年轻的喜悦和清新活力的特质。为了推广该款香水，Gucci特意请来了世界各地的15名知名插画师通过绘画来表达她们对这款香水的感受。有的插画师用半身人像代表成长和走向一个新的阶段，有的用不安女孩最终蜕变的形象证明了自己的独特和美丽，还有的运用了多种媒介，包括刺绣、文字、绘画，表示出了"许多的身体和不同的故事交织围绕着我。"的蕴意丰富。

喝下 Photoshop 饮料 一秒变超人

众所周知，Photoshop是专业的照片美化类软件。在今年的愚人节之际，Photoshop成功跨界，推出了一款蛋白质饮品，该饮品功效强大，老少皆宜，可谓喝过之后一秒变超人。这款由Adobe独自开发出来的Photoshop高蛋白粉末，将人工智慧Adobe Sensei通过微型机器人，转换成智慧型物件增值，可以将身体的细胞进行修图而达到物理修图效果。缺乏运动的上班族，喝过之后秒变肌肉男，无论情侣吵架，工作遇到瓶颈，这款饮料统统都能解决，甚至拿去浇花还可以开出美丽的花朵。怎么样？Adobe的脑洞着实让人佩服！





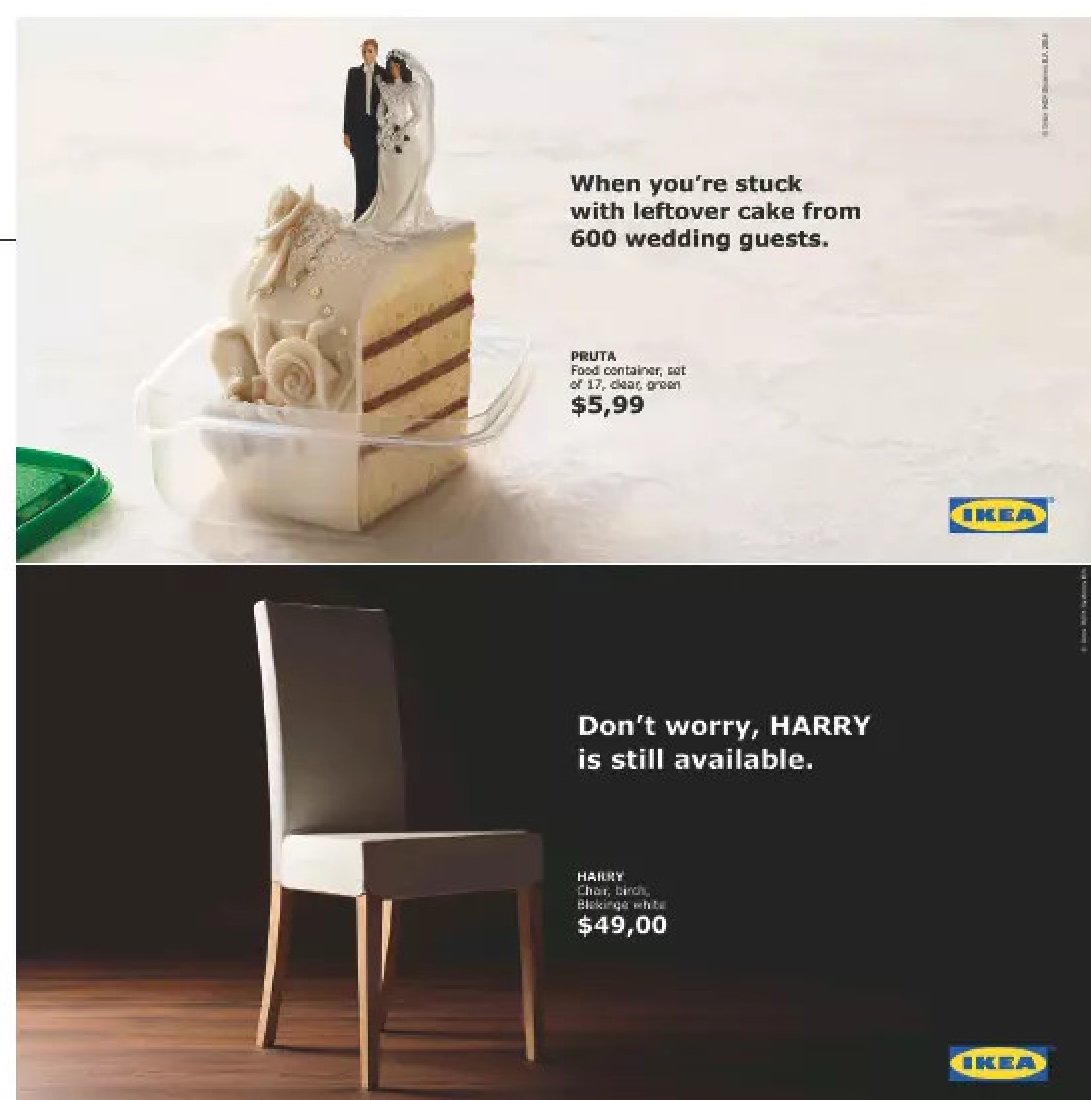
棺材？鞋？

最近，一个名为Paa Joe的加纳棺材设计师，彻底打破了人类对棺材的想象，打造了一款球鞋迷们的终极归宿——Air Max 95棺材。这个棺材目前正在柏林的 Mixed Pickles 展览上展出，早在 2004 年的时候就生产出来了，各种细节都堪称大师级：Air Max 中底、鞋身上的线条、顶部的鞋带系统等等，完美改造了这双经典球鞋。看过这个棺材后，号称骨灰级的sneaker是不是可以说上一句："从我玩鞋的那天起，就想好了百年之后要用什么装我！"

中国版旅行青蛙 风景完爆日版明信片

大名鼎鼎的旅行青蛙中国版已经上线，不用下载打开淘宝即可和你的蛙儿子亲密互动。除免除下载优势外，旅行青蛙中国版更是深度融入了中国元素。故宫、长城、西湖等国内著名的旅游景点都将成为蛙儿子的旅行目的地。游戏中，庭院里的植物换成了香蕉和竹子，假山改成了水缸。门窗也分别做了调整，漆上红漆的中式月洞门与极具江南特色的花窗。屋内的装潢，挂上了中国地图，换上了许多中式家居。楼梯下还藏着几坛美酒，门口处加装了一块梅花屏风。高木桌和竹椅更符合中国国情，甚至连蒸笼都有了。虽不知能否重新唤醒你养蛙儿子的热情，但这个画风可谓满分！





不哭，哈里还在

哈里王子大婚让许多迷妹的心都碎了，不过宜家说："不哭，哈里还在。"只是此哈里非彼哈里，嫁不了王子，还可以到宜家搬一张"哈里"椅子回家。宜家在王室婚礼结束的第二天推出了两个广告，一个广告是推广它的同名"哈里"椅，极简的画面上除了一张椅子，只有一句广告语："别担心，哈里还在"。另一支广告是推广它装食物的器皿，广告上一个器皿里面装了一块婚礼蛋糕，旁边的广告语写着：一场600人参加的婚礼，剩了不少蛋糕。这波借势营销，宜家赢了。



寄往侏罗纪公园的包裹

不久前，有人在LA的大街上看到一辆装着一个超大的亚马逊箱子的车驶过，上面还有一些透气孔，和#AmazonFindsAWay#的标签，以及一个发货单。发货单显示收件人为《侏罗纪公园》的主角Owen Grady和Claire Dearing，上面还有个"微笑码"，打开Amazon的App扫描"微笑码"就可以进入一个页面，在上面可以以折扣价购买《侏罗纪公园》的电影票；好奇宝宝还可以直接问Amazon的Alexa："Alexa，问问侏罗纪公园箱子里装的是什么？"回报将是侏罗纪公园里的各种尖叫、咆哮的声音。

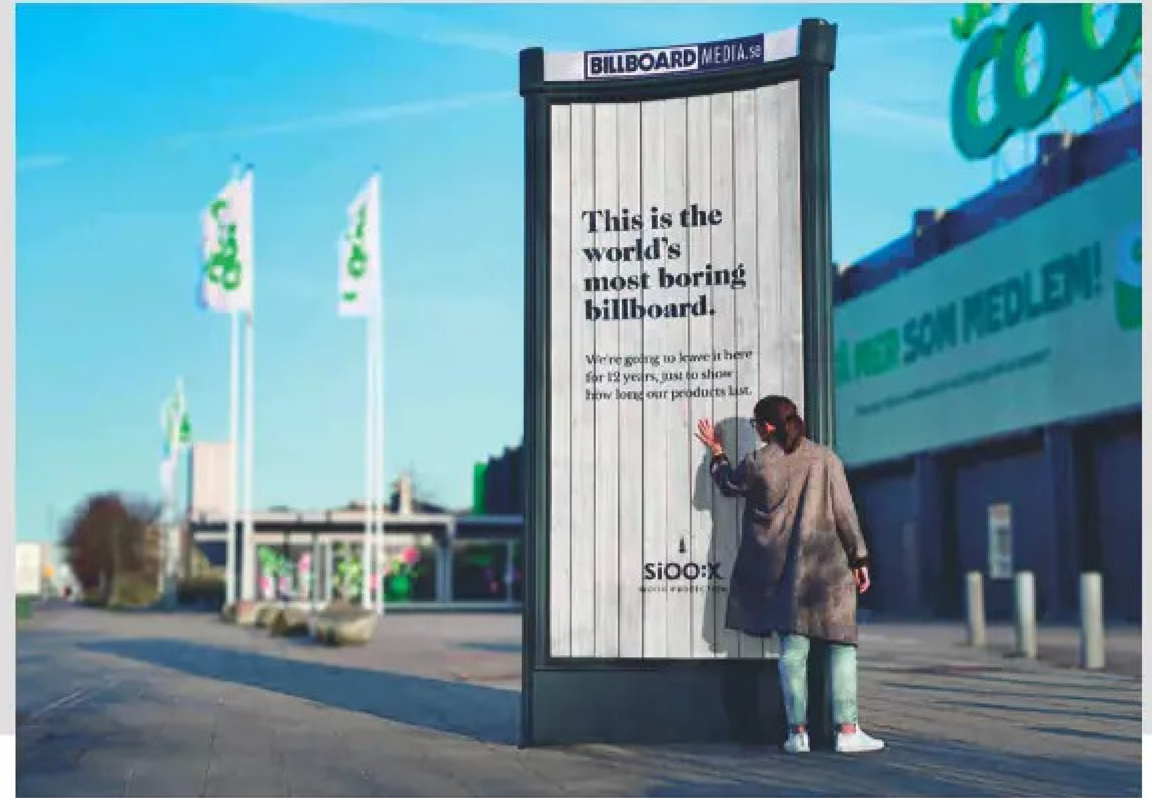
来，提前感受下"为人父母"

说起来很可笑，很多"准父母"，实际上对于当父母的感受一无所知，这种"无知感"会徒然增加紧张感。所以，瑞典一家保险公司Gjensidige和医院合作，拍了一部360度的关于孩子出生的视频，用VR技术给准父母们带来切身的体会到孩子是怎么出生的。Gjensidige给瑞典的每一个妇女保健站都提供了VR头套，让准父母们可以提前感受分娩时的紧张和激动。



广告真不真，12 年后见分晓

做广告，大家都想做的吸引人，博人一笑。瑞典一家公司做了个户外广告，上面就写了一行字：世界上最无趣的户外广告。而且据说这块广告牌在这里一摆就要摆上12年，的确是很无趣。这家名叫Sioo:X的公司，它的产品主要用于保护户外木质产品表面，而且效果可以长达12年，所以它在这块户外广告牌上涂了自己的产品，并把它放在瑞典马尔摩这个空气潮湿的城市。到底Sioo:X的产品有没有它自己说的那么好，那就12年后见分晓咯。





东西可乱吃，话可不能乱说

对于陷入抑郁症的朋友，很多人本能地想去帮助他们，但却不知道，可能自己说的某句话，反而加深了他们的病情。难道要袖手旁观吗？当然不是。代理公司BBDO曼谷和三星设计了一款名为“以防不测”（Predict to Prevent）的App，它有一个超过10万短语的数据库，内容涵盖了所有可能引起负面影响的短句，当用户将要发出的信息可能会给朋友带来伤害时，就会出现预测性的短语。该App目前只支持英语和泰语。

KFC 变调皮了

都说好的平面广告胜过千言万语。奥美香港最近帮KFC香港做了一组平面广告，巧妙地把KFC的辣翅与火箭、骑兵和跑车天衣无缝地连接在一起，带来了不可思议的效果。





干邑与美食的相遇，轩尼诗带你“重新发现中国味”

文/ 本刊记者 周瑞华



轩尼诗干邑与地道江南菜的“天作之合”，令满座宾客激赏。

5月21日，在上海哥伦比亚公园内，轩尼诗“重新发现中国味”系列活动在这里举行，这也是该活动自2015年推出以来，在华东地区的首次活动。当天的活动上，轩尼诗与“浙江四大名厨”高晓生、张韶华、杜才清以及王勇联袂上演了一场法国干邑与中国美食相遇所带来的“舌尖上的盛宴”。

在很多消费者的印象中，轩尼诗是与夜店和送礼这两大场景联系在一起的。在几年前中国政府宣布禁奢令之后，“送礼”的需求逐渐弱化之后，主打高端产品的轩尼诗也难免受到影响。

不过，2015年底，轩尼诗高层在接受《成功营销》采访记者时表示：“我们并不认为这个市场有放慢的迹象，反而认为在近两三年来，因为政府的一些反腐行为，整个市场是逐渐趋于正常化。”

这意味着，洋酒市场开始回归消费本身。正是在这个背景下，轩尼诗在2015年发起“重新发现中国味”，通过与中国各地知名餐厅和美食家合作，从“餐饮文化”作为切入口，将轩尼诗的饮用场景从过去的夜店、酒吧拓宽到餐桌，以及中国正在快速崛起的中产阶级。

以美食文化切入餐饮场景

“我们以后成功的关键，是轩尼诗跟中国文化必须更加紧密结合，我们希望中国人可以认同（轩尼诗）这个牌子跟中国文化之间的联系，尤其是美食文化。”酩悦轩尼诗帝亚吉欧洋酒（上海）有限公司市场部副总裁简赵辉（Andrew Khan）在今年接受《成功营销》记者采访时表示。

与中国文化建立起密切的联系，有很多的连接点，比如音乐、电影、艺术等，但选择从美食文化作为切入点，“我觉得美食是不管来自什么文化背景的人都会有的共同爱好与兴趣。吃少了酒还是不行的，我觉得这两个搭配还是特别好。”简赵辉表示。同时，轩尼诗有更多的灵活性，可以在不同场合饮用。

当然，另一个重要的原因是，正如之前轩尼诗高层在2015年底对《成功营销》记者所说的，餐饮渠道虽然刚刚起步，但未来对轩尼诗来说，是一个特别重大、主攻的渠道。

从2015年发起“重新发现中国味”这个项目起，在每座城市举办活动，都遵循三个原则：第一、一定要当地的菜系；第二、找当地的美食家、厨师和餐饮伙伴；第三、用当地的食材。比如在厦门深入介绍海鲜，在潮汕则重点介绍了牛的不同部位，在本次上海站的活动中，餐桌上也出现了红烧肉、宋嫂鱼羹等江南地区

名菜。

"重新发现中国味"的重点是"重新发现"，通过轩尼诗与中国美食的搭配，可以激发消费者的兴趣和好奇心，在重新发现"中国味"的过程中，认识和了解轩尼诗。该项目自推出以来，已经在广州、顺德、汕头、厦门等地举办了不同类型的线下活动，并且与150多家合约中餐厅进行推广，并推出"轩尼诗美食金律"，以教育消费者。

此外，开发餐饮周边也是该项目的重要部分。2017年，轩尼诗联袂上海知名设计师杨明洁，发布"轩尼诗重新发现中国味•食器系列"，该系列从食器的角度诠释美食文化，以四个主题"万象回春"、"永结同心"、"瑞雪映月"和"父爱如山"来呈现中国博大精深的饮食文化。

简赵辉在采访中也表示，"重新发现中国味"是一个长期的项目，因为改变消费者习惯是一个长期的过程。中国地域辽阔，各地饮食文化差异很大，这也给了轩尼诗很大的探究空间，"重新发现中国味"将作为一个长期项目一直坚持下去，从有影响力的城市辐射到全国，改变消费者的理念和习惯。



酩悦轩尼诗帝亚吉欧洋酒(上海)有限公司市场部副总裁简赵辉（Andrew Khan）与轩尼诗特约美食顾问飞哥（何伟生）和地主陆（陆悦农）。



从左至右：轩尼诗特约美食顾问飞哥（何伟生）、上海外滩茂悦大酒店中餐总厨杜才清、上海浦东香格里拉大酒店桂花楼中餐厅行政总厨高晓生、杭州西子湖四季酒店中厨行政总厨王勇、宁波柏悦酒店行政总厨张韶华、轩尼诗特约美食顾问地主陆（陆悦农）。

锁定中产阶级消费者

随着中国新兴的中产阶级的崛起，轩尼诗也把目标对准了这个消费力强的年轻群体，寄希望于由他们来带动轩尼诗的消费。

简赵辉告诉记者，与15年前相比，中国现在的洋酒消费者有很大的变化。首先体现在年龄段比以前宽泛了很多，以前的洋酒消费者主要集中在某一个比较窄的年龄段，而现在会发现，消费者的年龄跨度很大，既有很年轻的消费者，也有很多年长的消费者；其次是男女比例有较大的变化，女性消费者的比重在增加；第三，中国消费者的消费能力有很大的提升。

这些都改变了轩尼诗的营销策略。过去，由于客群相对较窄，通过投放广告片打造品牌形象即可，而现在，随着喜欢个性化体验的年轻消费者，尤其是女性消费者比重的增加，轩尼诗开始加大线下体验，以培养和教育市场。例如，"重新发现中国味"就是一个很好的线下体验活动，消费者通过现场品鉴，可以更好地了解轩尼诗干邑；"解码轩尼诗"互动体验展，让消费者在了解轩尼诗的酿造工艺的同时，现场体验亲手用轩尼诗干邑调一杯鸡尾酒；或者以"快闪店"的形式，邀请明星到场，从普通美食爱好者的角度，分享对轩尼诗的见解，吸引不同类型的消费者。

2016年，轩尼诗入驻京东，成为首个在京东开设官方旗舰店的高端洋酒品牌，2017年7月，轩尼诗又入驻天猫平台。简赵辉告诉《成功营销》记者，与电商平台的合作，一方面可以覆盖一些轩尼诗线下没有布局的城市，提高了销量；另一方面，来自电商平台的数据也可以帮助轩尼诗更好地了解各地消费者的兴趣爱好和消费习惯，为轩尼诗的营销决策提供依据。

例如，在轩尼诗市场教育相对成熟的广东地区，来自电商平台的数据也得到了映证。而让他比较惊喜的城市是北京，同时数据也显示，华东地区也是轩尼诗需要重点投入的地区……

不过，简赵辉也认为，电商数据需要长期的积累，才能获取更准确的消费者洞察。同时，电商也是传播的渠道，轩尼诗也将通过电商渠道向消费者介绍本次"重新发现中国味"以及更多的活动。

戛纳国际创意节主席Terry Savage：大家都期待听到中国的声音

今年的戛纳国际创意节于6月18-22号在戛纳举办，与往届相比，今年的创意节有许多变化，诸如时间由8天缩短为5天，取消了互动营销类、整合营销类以及活动促销类三项狮子奖，并新增创意电商狮奖、社交及影响者营销狮奖、行业制作工艺狮奖、可持续发展目标狮奖和品牌体验活动狮奖等五项新狮子奖，全程参会费用票价降低到900欧元，更多中国的广告营销人参与了进来……

作为广告创意节的"奥斯卡"，戛纳的变化很大程度上成为整个行业的风向标。例如，去年的戛纳上，阳狮集团宣布退出2018年的戛纳创意节，原因是参会成本太高，而今年的戛纳对此快速做出了反应，缩短日程、降低参赛费用。

而今年大刀阔斧的奖项改革中，究竟反映出行业的哪些新动向？对于络绎不绝涌向戛纳的中国广告营销人来说，戛纳对他们而言依然是一次"朝圣"，极高的热情与表现不尽如人意之间的落差，究竟该如何来消弭？

围绕着这些问题，《成功营销》独家专访了戛纳国际创意节主席Terry Savage。以下为采访实录：

（Q=成功营销 A=Terry Savage）

关于戛纳国际创意节

Q：今年戛纳国际创意节有很多大的变化，诸如各类费用大幅降低，时间也从8天缩短为5天等等，除了吸引更多人，您还有什么其他一些打算？大家反应如何？

A：这些变化不是我们随便决定的，我们也是与大家充分沟

通、咨询他们意见后才做的一些改变，比如8天他们觉得太长，因为他们的骨干人员都跑到戛纳来了，办公室没人干活了。所以我们就将行程缩短到5天，这样不仅能够为大家节省开支，同时也更有成效。

Q：戛纳是个创意节，但是我们看到这个由创意人发起的节日，现在却是类似Google、FB、中国的BAT等等科技巨头在唱主角，这是否意味着在营销中技术其实是主宰？若创意需要技术来实现，那么创意的意义何在？

A：技术当然非常重要，世界正在变化而且还将不断变化，戛纳其实是要反映这些变化--但技术是创意的推动力--戛纳将永远以创意作为中心。

Q：从戛纳国际广告节到戛纳国际创意节，从“广告”到“创意”，是否有一天，这个中心词会变成其他，诸如“营销”，因为我们看到大家都没有谈创意，而在谈“效果”，诸如技术如何助力营销？

A：我们的确改过一次名称，所以我们也不保证日后永不再改。但无论怎么变化，创意将永远是我们的中心词，我们也会一直为创意而生。



关于中国广告营销人

Q：您此前曾提到，中国有自己独特的文化和方法论，若要中国参与，就必须用中文为中国单独设立（with a very unique approach and culture, If you're going to do something, it has to be done in Chinese），但是戛纳这样一个盛会，是一个以西方价值观为导向的西方节日，这是否意味着，中国广告营销人去戛纳并不是一个好选择，因为只是打酱油而已？

A：戛纳有来自全球90多个国家的广告营销人，大家文化背景都不相同，我们每年都有大量非西方国家的参赛者获得大奖，比如日本。伟大的创造力其实是跨越文化，而且学习是没有止境的。中国的广告营销人所要做的，是努力学习别人的长处并融会贯通到自己的文化中。

Q:我们看到越来越多的中国广告营销人参与到戛纳创意节了，比如BAT、华为、大疆等等，您如何评价他们在戛纳的表现？

A：我觉得从今年的情况看，无论是参赛者还是赞助商，中国军团的表现都非常亮眼。对于那些有全球视野和野心的中国品牌来说，没有什么地方比戛纳更适合他们了。而且，我相信对于所有参与到戛纳的全世界的从业者来说，他们也非常希望听到诸如BAT这样的中国巨头的分享。

Q：我们能够看到中国军团的一些成长和进步，比如10年前一无所获到去年23座奖杯，其中还包括创新狮大奖，今年或许更多。但是很多西方媒体认为中国的这些奖项名不副实，这背后其实是他们的商业化操作，您怎么看？

A：我非常确定中国军团可以并且已经获得各类狮子大奖，而且也必须持续地为之努力。这种努力并不是说我要获得一座闪闪发光的奖杯，而是说，在戛纳获得认可，会比那些没有获得认可的人，得到更多的投资回报，这一点是毋庸置疑的。创意贯穿始终，大家都明白并且理解这一点。

Q：从一个全球参与者的角度，您对于中国广告营销人有什么建议？

A：到戛纳来之前，必须有一个详尽的计划，比如你想见谁，你想参加哪个单元，你想参与什么事情，想见证什么工作流程等等。你过来是来寻找灵感和机会的，也让其他人给予你灵感和机会。

关于中国营销环境

Q：全世界都知道您在这届戛纳创意节之后要离开了，您也没有提到下一步具体的计划。但是您曾经提过会在中国做一个新项目，所以您离开后，这个在中国的新项目仍然在您的工作计划中吗？

A：我离开戛纳后，还将继续为这个行业做一些有关创意和领导力的咨询工作，我当然希望在中国也有我的客户。

Q：您如何评价中国的广告营销环境？

A：得益于中国的移动技术，各大平台和技术的革新，我觉得中国真的是一个具有无比优势的正在苏醒的巨头，而这些无疑将会推动创新的发展。

Q：中国能够成为一个吸引全球从业者来参与的广告营销市场吗？而不仅仅是中国人自己的市场？还是说不太可能？

A：中国是一个全球化的大国，它的品牌最终也将全球化，这是一段必须要走的旅程，但它最终都会发生。这段旅程中，如何理解西方和世界，就是这些品牌要做的重点，这也是为什么戛纳国际创意节对中国从业者来说如此重要的原因了。

2018 CONTENT MARKETING

中国内容营销盛典

暨金成奖颁奖典礼

抢占





营销CONTENT位







【综述】超级内容时代，抢占 C 位秘诀

美国内容营销机构CMI的数据显示，无论是ToB还是ToC，90%以上从业者都将内容营销作为首选的营销方式，76%表示还会增加内容营销的比重。

简单地说，内容营销的能力正在成为品牌的核心竞争力之一。在过去的一年时间里，我们能够切身体会互联网流量红利的减缓，流量成本的激增，正是这种稀缺也加剧了营销的焦虑，同时，内容的地位越发凸显，所有的品牌主都在试图通过更好的内容，来争夺更多用户的注意力和碎片时间。传统的企业经营产品和品牌，在互联网时代我们也需要经营用户和消费者，而内容将是沟通消费者最好的方式之一。

也正是基于内容营销在营销中的价值越来越大，《成功营销》杂志在2014年开行业先河，举办了行业内第一个以内容营销为主题的行业盛会，汇集业内一线营销人和行业大咖，从理论和实践出发，来总结过去一年内容营销的成果，探索内容营销未来的走向。

通过与诸多业内人士的深度沟通和探讨，我们总结出内容营销的实战经验和方法论，为行业提供借鉴，启迪营销智慧。

用走心的内容，打动年轻人

当前，无论是年轻品牌还是成熟品牌，都在谈"年轻化"，在这个年轻人逐渐成为消费主力的时代，如何与年轻人打成一片，是很多品牌都在追问的问题。在本次大会上，既有传统品牌，也有二次元聚集的平台，来自这些品牌和平台的相关负责人总结了如何打动年轻人的秘诀。

内容走心，才能与年轻人共鸣。不久前，"999"的一支公益广告《健康本该如此》打动了无数的年轻人，很多人都在朋友圈里疯传其中一些写实的句子："每天约有10000人确诊癌症，难过之余，开始有点担心自己"、"敷最贵的面膜，熬最长的夜"……转发就是对它最好的认同。

在今年嘉宾的分享中，会发现很多这种"戳中"用户的扎心内容，都引发广泛的共鸣，让消费者重新认识品牌。例如吉野家的"匠心"营销，以一种倔强坚持，与当下许多在爱情、事业中坚守的年轻人产生了共鸣，让百年品牌再度焕发年轻气息。

如何才能打造走心的内容？

一是触到消费者的焦虑点和欲望痛点。正如华润三九市场部副总经理杨轶所说，真正有效的内容，一定是跟消费者关注点高度相关的内容，要触到消费者的某个焦虑点或者欲望的痛点，其次是与品牌有相关性。被评为"2018年度最扎心短片"的《健康本该如此》，涉及的话题，熬夜、加班、猝死……几乎字字戳中了都市年轻人的痛点，大多数年轻人都面临着加班熬夜、亚健康，但面对现实压力又不得不咬牙坚持。这种对健康问题假装看不见的焦虑，时刻在折磨着他们，这部短片正好把他们想说的都说出来了。

二是内容背后的初心。腾讯视频商业化总经理王莹在谈到内容选择时，提出一个观点，即在选择内容时，要看内容背后的初心，因为初心决定了内容的影响力有多大。何为初心？内容承担起来的社会、国家的责任。

例如，TCL坚持做"价值观"营销，TCL集团品牌管理中心总经理张晓光就认为，做内容营销要回归当下社会群体和社会体系当中，从国家和社会的发展目标出发。腾讯《创造101》做女



团，是因为看到社会上女团在相当长一段时间里是缺位的，试图通过这个节目来弥补女团的空缺。

三是敢于犯错和冒险。内容营销很难形成一个“一劳永逸”的套路，套用一种模式用在不同的人身上。很多时候，一个成功的案例背后，是无数次的失败尝试，所以，要勇于不断尝试和犯错。

其次是内容宁可冒险，也不能甘于平庸。这并不意味着，品牌要盲目地冒险，而是有针对性地冒险，针对一个细分人群，抓住他们的痛点和焦虑，内容对他们足够扎心即可。通过这部分人可以形成圈子辐射出去，影响到更多的人。

这是内容营销的另一种传播路径和策略，瞄准小圈层，从小圈层开始突破，逐步实现圈层之间的打通。

寻找下一个释放营销价值的平台

成功的营销，离不开好的有价值的流量平台。从传统媒体到数字媒体，用户在不断发生迁移，品牌也在这个过程中追逐着下一个流量平台，释放营销价值。

首先，在线上，短视频在2018年爆发，是当前的一个风口。随着短视频成为继“两微”之后的又一流量平台，它的营销价值也快速地得到了广告主的认可，成为当前最热门的线上营销平台之一。

作为短视频领域的领军者，我们看到抖音“智能短视频营销”逐渐释放巨大营销价值，竖屏原生视频已成为短视频营销的下半场。

其次，在线下，在很多人的印象中，传统的户外媒体已经式微，但随着线上流量逐渐趋于饱和，传统媒体嫁接上互联网之后，也可能产生像“两微一抖”这样黑洞级的流量平台。例如生活圈中的电梯、地铁和综合媒体流量平台。其次是传统影院媒体，通过内容的打通和数字化链接后，从传统的影院媒体升级为影院场景下的泛娱乐平台，为广告主和消费者提供影院泛娱乐的营销场景。

第三，技术也在改变流量的走向。在传统印象中，平台才是汇聚流量的地方，但是随着VR、AR等技术在营销中逐渐落地应用，消费者可以通过AR在第一时间与商品进行直接的互动，从而使得流量绕过了平台，直接转到了商品本身。

第四，用户在线下生活和线上平台，由无数的场景构成，场景也为品牌营销提供了一个机会点。未来，线下场景和线上场景相结合的一体化的营销方式是场景营销非常重要的发展趋势。

6月6日，“2018内容营销盛典暨金成奖颁奖典礼”在北京JW万豪酒店隆重举行，本次大会主题为“抢占营销C位”，聚焦最热门的营销话题、最IN的营销案例和最前沿的营销观点。来自知名品牌的营销负责人、营销机构及平台的营销大咖们应邀出席了大会，围绕着“年轻化”、“短视频”等热门营销话题分享了各自的洞察和成功案例。

以下为嘉宾演讲实录。



（张晓光：TCL集团常务、品牌管理中心总经理）

【嘉宾实录】张晓光：TCL大国品牌的价值观营销

今天讲大国品牌全球化战略体系之前，按照正常惯例先做企业介绍，其实是一个“小广告”。讲起TCL很多人都知道，真正了解TCL的人并不多，我2015年曾在这个舞台上讲过TCL，TCL连续几年的发展变化也不一样。

TCL全球化之路

TCL目前是一家深度全球化的公司，我们已经进入全球化阶段第19个年头。大家熟知我们2004年实施全球化并购，也是中国最早实施全球化并购的企业。当时并购的是欧洲最大的企业汤姆逊电视业务和阿尔卡特手机业务。14年后的今天，我们已经成为有四家上市公司的一个全球化企业。

讲到TCL，大家知道它有很多产品——电视、手机、家电产品。从市场地位来看，目前TCL电视在全球销量排第三位，华星光电是全球排名第五位的面板显示企业，解决了中国“缺芯少屏”中的“屏”，突破了来自国外的封锁和垄断，成为全球化道路上能够自豪的国家产业。作为首批“走出去”的中国企业，TCL无疑给大家留下很多宝贵的经验，有成功，也有失败，也走过了很多坎坷的路径。目前TCL在全球各大洲的布局和拥有的多个品牌，均在不同层面展现给消费者。2017年梳理品牌框架体系和品牌价值体系后，我们把品牌分成后台、中台和前台。前台品牌中，多媒体包括高端子品牌，雷鸟互联网品牌电视，还有传统的乐华。消费者熟知的家电包括TCL冰箱、洗衣机、空调、健康电器等。通讯产业有四个品牌联合运作，包括TCL、Blackberry、阿尔卡特和Palm。

TCL在全球化路径当中取得了一些成绩，所有的成绩来源也是技术累积，企业坚持走全球化道路，核心体现是不断的技术和消费者价值迭代过程中呈现的价值。

TCL在中国专利排名上也是领先的，取得了很多营销、技术、服务、设计等领域的奖项。

在讲Content Marketing之前，大家比较关心的是，消费者对于品牌的认知和企业实际情况，与我们的理解是否匹配。我们去年实施了很多新的价值梳理、品牌战略框架梳理、消费沟通语境梳理等等一系列工作。在座的嘉宾和同仁应该能感受到TCL做品牌营销是不容易的，因为我们是带着“传统”两个字的企业，对于传统企业来讲，想要把营销做活，有挑战，也有自身优势。

塑造大国品牌价值观

今天想与大家分享的是，在整个中国进入一个新的发展阶段，现在的国家价值观是什么，国家主导的思路和整个宣传舆论口径是什么。一个企业在这样一个社会价值体系当中充当的角色是什么。

在去年的"一带一路"广告节上，我当时的主旨发言说过一句核心词——当下社会价值观体系的塑造，包括中国实施更开放的全球化路径，其实企业是最有力、最活跃的机体，企业在这个过程中如何去做，如何和大国品牌这样一个特有的IP进行经典价值营销塑造。

大家应该都听过央视有国家品牌计划，新华社有民族品牌计划，我相信大家也知道央视大国品牌，这是央视推出区别于国家品牌计划的另一档特有IP。TCL之所以能够与央视大国品牌合作，是因为众所周知的大国外交、大国崛起等一系列国家主导的舆论口径中，大国品牌提及最多，关于如何借用这样一个很好的IP，我们做了一系列思考。

价值观方面，把TCL价值观与国家价值观进行匹配，单独宏观讲价值观，讲不出自己的东西，这是讲不通的，也是无法支撑的。我们做了很多IP叠加，如马天宇，大家即将看到的内马尔，其中最特殊的是TCL集团董事长、CEO李东生先生，他坚持实业几十年，在坚持实业发展中拒绝了很多诱惑，比如房地产或者金融行业。做实业最难，实业的坚守也是为国家在这样一个发展周期当中贡献了不可磨灭的贡献，这个不可磨灭的贡献与国家发展匹配的更为紧密。

除了现有的营销IP，如何更立体的打造TCL的产品、科技，和与国家匹配的价值观，我们做了不一样的思考之后，打造了企业价值观和国家价值观融合的三部曲。2015年推出了《实业是挺起中国经济的脊梁》，也是在这个舞台，我分享了这个案例。当时国家经济进入了一个特殊的L型发展周期，这个周期内，一个企业如何承担起对于国家使命不可动摇的责任。2017年我们正式签约大国品牌之后，发布了《路》篇、《行》篇，包括2018年的《马天宇》篇，《时代》篇，我们用了电影的手法进行纪录片的推宣，包括即将在央视上映的《秘密》篇。其中《时代》篇讲述了一个企业在中国改革开放40年的发展，我们一同经历了什么，一同感悟了什么，一同成长了什么，一同贡献了什么。

内容营销应回归社会群体和社会组织体系

内容营销是什么？讲到底，这个概念来源于西方，我们从美国得到了一些思路，很多营销框架和营销体系来自西方，中国Content Marketing真正流行是2010年以后，大概2012年慢慢火起来，内容营销有很多框架，包括病毒营销、事件营销，衍生出来很多不同的框架体系。在网上检索，内容营销会有很多分类，包括技术类、构架类、传统路径类以及路径类的分拆，但是没有性质类的。性质类有很多理解方式，特别是如何把内容营销做成一个自有的体系、语境体系，当然你不能忽略在综合传媒路径体系和消费者认知体系。讲到内容营销的历史，追根溯源到两三千年前，我们祖先在原始社会围着火堆烤火讲故事的时候，内容营销就产生了，那时候没有文字，利用口口相传，以当时的社群文化建立了内容营销基本的雏形，这是内容营销的起源。

内容营销在当下语境如何做到不一样，我们要回归到一个大的综合社会群体和社会组织体系当中，国家进入一个新的发展周期，无论从四个自信，新的消费周期更迭及新的社会发展目标和国家发展目标等等。在这个过程当中，企业、个人，每个IP应该做什么，其实我想分享的还有一个不一样，是我们这次大的传播战役结束之后，很多90后、00后年轻消费者重新理解价值观时，他们不尊崇美国的价值观，韩系、日系价值观，不再崇洋媚外，而是有一个综合价值观体系的理解，不再背着传统的历史包袱，他们有自己的祖国荣誉感和国家强盛自豪感。

他们在新的语境之下更需要的是一种激励，一种新的语境下宣泄自豪的一种信念。在今年两会的时候，我们推出《向伟大时代致敬》主题，这个主题是我们在超过100个Slogan当中选出来的。在融合改革开放40周年和新时代发展语境的同时，如何与国家价值观匹配，如何充分响应"一带一路"号召和全球化号召，企业如何发挥更多的优势作用，和全球消费者构建不同的消费关系和价值输送体系。同时进行了全国和主要通路的广告覆盖，特别是《向伟大时代致敬》的五套平面广告。除广告外，我们在两会前一周与全国十大党媒联动共同进行主价值观的塑造，也迎合国家新的发展周期进行了品牌宣导。两会前两天进行了全国11大城市地标光影秀。

大家熟知，做舆论塑造需要广告，相应的内容铺陈及内容发酵。内容发酵我们选择了国家的核心媒体、主流营销媒体、各行业媒体，及消费者自然流量媒体。同时也是抖音上最早一批入驻并开始传播的企业，马天宇的传播在抖音上非常成功，粉丝活跃度极高，衍生视频也非常多。除此之外，新一轮爆点内马尔，在抖音发布的几条内容，效果和反响也非常好。

关于马天宇和内马尔的IP，想分享的是如何把内容营销重新理解，把何种内容能够发酵成一个广泛的舆论体系的理解，内容营销对于任何一个品牌主和营销主都是最难的，投广告最容易，大不了谈折扣，做传播，大不了发稿子。内容营销对团队来讲，挑战最大，如何做一个好创意，是需要经过多年经验的累积及综合战术体系的理解之后，汇集而成一个有效能够放大的成功营销基点。

我们做了一些成绩，同时也在摸索自己的经验，希望借此跟大家进行探讨。在营销C位这条路上没有永远的C位，只有永远向C位靠近，向C位前行的路，我们一直在走。



（陈都烨：字节跳动营销中心总经理）

【嘉宾实录】陈都烨：让广告成为有用的信息

内容营销核心一个是内容怎么做，内容和渠道是要相匹配的，只有你非常充分了解这个平台，了解这个渠道，了解在这个平台上用户喜欢看什么，为什么喜欢看这些内容，才能够更好地在这个平台上做营销，所以今天的主题是"短视频时代的营销新领域"。关键词是"新"，抖音发展很快，大概一年左右的时间，去年这个时间在座各位应该还没有几个人知道抖音，但是今天成为了一个非常现象级的产品。

到现在，抖音的发展还是非常快的速度，抖音还没有完全释放，包括抖音的营销还没有完全释放，接下来要分享的不管是案例还是什么，大家都可以看到，是我们现在可以做到的，但未来的空间还很大。

抖音是一个短视频的产品，如果把用户看短视频描述成一个世界或者用户看视频看成是一个世界，你的世界一直在演变，基本上可以分为三个阶段：电视阶段、长视频时代阶段、短视频阶段，其实短视频发展的时间非常短，电视可能在八九十年前就已经有了，但实际上短视频真正开始发展大概是五年前，爆发是两三年前大家觉得很热，行业一直在说。

一路的演变，包括视频一路的演变，不仅仅是从大屏到小屏的变化，不仅仅是从中心化分发到去中心化分发的变化，从我们的角度，我们看到在两端发生的变化，第一端是消费者们（用户端），因为消费视频的门槛变得非常低，过去大家必须有电视或者电脑固定时间、固定地点看，非常沉浸式的体验。当手机、设备、流量资费不是问题的时候，用户可以随时随地拿起自己的移动手机看视频，视频可以非常好的填补你的碎片化时间。过去大家的碎片化时间在看图文、资讯，但现在基本上都可以看视频化的内容，之后会分享抖音的数据曲线，可以看到一天中对于用户碎片化的时间是非常好的。

第二端是创作者端（内容生产端），王石先生说第一次拍广告时多精良的设备、制作，大家对于品质的要求。但因为有设备在移动手机上，包括抖音把滤镜、效果、音乐结合得很好，所以生产门槛变得非常低。普通人只要拿起手机打开APP，可能很短的时间，最长的几个小时就拍出来很技术的，最短的记录一下就可以发出去，也是一条不错的内容。我们尝试过一条普通的视频内容放在抖音上，加一些滤镜、音乐就变得很好看，很多人很喜欢看。所以当生产门槛降低时，另外带来创作者的生态非常丰富。我们过去是OGC，但现在普通人都加入进来，大量的UGC用户使得内容宽度极大扩充。

我们认为短视频是为数不多的过去覆盖全网的产品形态，的确是这样的。它为什么能够在这么短的时间内有这么大规模的爆发？就是因为生产端和创作者端的门槛变得非常低。所以我们看到一些数字，实际上我相信，在座不是每个人都知道，现在短视频整个的用户规模已经超过了长视频平台，拐点在今年2月15号（春节）。去年一年，短视频整个行业规模增速大概是4倍，从年初活跃用户的4000万一直到年底1.6亿，增长了4倍，在春节时反超。之后的差距一定会越来越大，因为有碎片化时间的用户一定会比固定时间看长视频的内容的用户多。所以短视频一定会成为用户关注和浏览视频内容非常主要的平台。用户规模的增加时长也就过来了，这是可以预见到的变化。

如果看年对年的增长，把整个互联网分成不同的品类，从去

年到今年，除了为数不多的像资讯、微博占用户总时长有微微的增长，其次只有短视频在非常快速的增长，大概是5倍。

现在短视频在整个用户市场的排名是第4位，但明年这个时间再看，一定不是这样的，还会再往前排。

除此之外是用户对它的使用非常活跃，因为是碎片化的应用，所以用户人均启动次数相比于综合视频、直播等其他的视频平台来说有非常大的优势，就是因为这样的状况，我们在2016年时，整个字节跳动平台建了短视频版图，其中增长最明显的是抖音。

整个行业去年增速是4倍，但抖音基本上是从零做起，到现在国内月活跃用户超过2.5亿，同时覆盖150多个国家和地区，这个数字非常惊人，尤其是进入2018年，大部分时间抖音都在APP下载排行免费的第一、第二位。

抖音到底是什么样的平台？很多人问我它是社交平台还是分发平台？其实很难定义，它是一个全新的品类。它是一个"记录美好生活"的平台。可以让用户真正分享自己的生活，记录自己的生活，而且都非常美好。我想用一个短片给大家看一下，让大家体会一下现在这个平台上的内容变得非常不一样，很多人对抖音认知是一些漂亮的小哥哥、小姐姐在跳舞，实际上现在已经变得非常不一样。接下来视频里面所有的片段都不是我们拍的，都是近期在抖音上点赞超过百万的用户视频的剪辑。

我自己挺有感触的，因为我是重度用户，里面很多的片段我都刷到过。抖音现在变成非常大众，有旅游、萌宠、美食，如果大家在这个平台上再做相应的内容，可以看到用户喜欢看什么，你怎么样做出真的和他符合的、他爱看的内容？

除了内容的角度更加美好，同时因为平台还提供很多的技术，可以让你的内容整个用户体验变得更加美好，包括做了很多的贴纸、肢体动作等，大家下载一个可以体验到。不管是滤镜、音乐还是技术，都非常有助于大家做一些和内容相关的合作。

接下来谈一下平台对于营销的变化，我们把整个营销分成两个阶段，在之前我们叫智能分发阶段，在智能分发阶段，品牌主对于营销平台的要求只有三点，你是不是有足够大的用户规模，是不是有足够好的用户质量，是不是有足够好的用户连接能力。如果这三点都可以做到，是非常高效的营销平台。但是到了智能短视频和智能社交阶段，品牌主对这个阶段有更高的要求，伴随着新平台会有新的广告形式的出现，广告是不是可以内容化？内容是不是可以广告化？整个的原生可以进阶到更高的阶段，是不是可以同时做广告的时候做互动？是不是可以跟用户做更多的整合？

首先跟大家说一下广告原生这件事情，我们认为整个抖音的形态出现会颠覆掉之后的广告形式，之前大家所熟悉的广告形式是像传统的电视广告一样，播三分钟的形态，可能之后真的没有了。或者有的话，真的能够找到地方让用户看的范围会越来越窄。因为大量的用户越来越习惯用15秒的方式，用竖屏的方式、原生的方式看内容，他们也越来越习惯在这样的情境下吸收广告信息。如果我们再做成横版、三分钟，真的会少掉很多接触用户的机会。所以我觉得广告原生是视频营销下半场，因为我们看到一些数字，无论是国外的数字还是国内的数字都说明，它能有更好的用户注意、更好的客户营销，这是非常明显的。

另外所有人都很感兴趣，我们看到在抖音这样的平台上，用户会给广告点赞，而且点赞的人还不少。比如说易烊千玺给天猫拍的，其实就是推广广告，有33万人点赞，这个数字非常惊人，还有超过8000的转发。过去传统的广告所有的点击行为都是导到客户落地页，但在原生视频的形态下，可能有一半左右的行为都是交流。所以明星对大众有非常强的意义。除了明星，还有一些很有意思的例子，不通过小鲜肉也可以带来24万的效果。

其实是手机广告，虽然没有明星，虽然很快把产品放到你眼前了，但它做到了一点，在这个平台上的用户想看到的东西就是生活的技巧，教你怎么把自己拍美、拍瘦，放到整个视频里，可以让你感觉到是一个真实的内容。像这样的内容也能获得24万的点赞。

我们通常说媒体分三类：Paid、Owned、Earned，既使这样的情况，也会有广告主的产生，看到小米会维护下面的评论。所以在这样的平台上，真的可以做到广告即内容，内容即转化，内容即口碑，内容即分享，可以真的考虑在这样的平台怎么做出贴合用户行为、贴合用户喜爱的内容。

除此之外，不管是做真正的达人视频还是达人一切广告，在这个平台上都有非常好的效果。

有非常多的广告加入里面，用完全不一样的竖屏原生方式和平台上的用户做交流。

除了原生广告的方式，在这个平台上还出现了非常多的内容定制和内容创作，我们看到很多品牌主在最近几个月也在做变化。最初和抖音合作内容创作时，主要希望能够编一个音乐或者跳一个舞，看能不能做成像海草舞那样非常火的流行的舞蹈。但现在在抖音上的原生内容基本上分四种，基本上可以分成功能演绎、形象塑造、卖点展示、理念表达。

演绎功能在抖音上可以做的很好玩，像娇韵诗，做了一个水滴的贴纸，让达人演示怎么控制住水分，然后再说最初品牌怎么干，最后怎么变得非常好。其次可以做品牌塑造，很多相对传统的品牌会用抖音范儿的方式定制内容，比如世界博物馆日，七个博物馆联合入驻到抖音，并用抖音的方式拍出很有意思的小视频，看到了很多用户的留言，很大程度上颠覆了他对博物馆传统的印象。最后一个是宝骏汽车的案例，宝骏汽车想表达刚刚好的理念，所以它定制了一首歌曲，去表达它自己刚刚好，这首歌在抖音上特别火，现在已经超过了20多万的人使用。这首歌的原创其实是一匹马，但最后宝骏推出了它在里面刚刚好，也很好地把这个理念融入这首歌曲中。

除了让达人定制内容，还可以发动更加广泛的用户进来做

内容共创，在抖音上常用到的就是挑战。如果你的品牌理念定制的够好，如果你的主题定制的够好，在中间参与度的门槛又非常符合用户的行为习惯，可以收到意想不到的效果。有一个比较意思的案例是寺库，从奢侈品的平台升级为精品方、生活方式的平台，所以联合抖音发起"给你全世界的美好"的挑战，有一个贴纸，加入给你全世界的美好的理解，这个还蛮符合寺库的风格，把这些奢侈品从盒子里拿出来，每一次打开盒子都会有一些美好。看到很多用户在这个基础上演绎出他对于美好的理解，比如说一个技术流的小姐姐对于美好的理解是把太阳拿下来放到天空中，整个天空都变了。还有一个小姐姐，她喜欢猫，养了很多的猫，每一次打开盒子都有一只不一样的猫出来。像这样的内容在平台上会收到意想不到的效果，有超过15万的人参与，最终挑战赛点赞有是3亿多。

最后是智能营销平台，包括流量管理平台和刚刚提到的所有内容管理平台，支撑所有的品牌主想在这个平台上用你们的创意、内容去发挥出更多的一些案例。

让广告成为有用的信息，这是我们商业化的理念，相信在抖音这个平台上一定是这样的，因为会更加延伸。



（张继学：新潮传媒集团创始人、董事长）

【嘉宾实录】张继学：看准线下流量 助力内容营销

《成功营销》真的很成功，江湖上四大战争，今天的主角都来了。

我认为，中国线下的媒体到了技术升级换代的时候，中国最早的户外广告，一千年前老祖宗是"三碗不过岗"，未来一定是数字化的未来。

线下流量爆发期将至

线上23年走过的逻辑，在线下5-8年可能会重走一遍。先是我地方站长流行，互联网开始，然后是PC、四大门户、博客、APP、超级APP、黑洞级别APP流量平台。

在互联网的帮助下，线下媒体也将会重走一遍。今天线下媒体是杂乱的社交广告，未来将是大中心广告。但这是1.0，未来会数字化、流量化，到线下媒体流量平台，甚至到黑洞级流量平台。也就是说，在线上，BAT和头条垄断了80%的流量，线下也

将会出现数字化、流量化的黑洞级流量平台。这个黑洞级流量平台会出现在哪里？生活圈中的电梯、地铁、综合体媒体流量平台。

今天所有的公司，尤其是媒体圈的公司之间的交易，本质是流量和交易必须闭环。交易的原因是对未来的不确定性。

马云是拿到交易入口，但没有流量，他宁愿死在来往的路上也不愿活在朋友圈里。腾讯拿到流量入口，没有交易入口。腾讯本来有自己的交易入口易讯，最后卖给了京东，后来又一起投资入股唯品会，大家组成线上流量交易闭环。

到现在，线上流量已经饱和了，线下还有三十几万亿，于是他们提出“新零售”的概念。新零售到线下是交易，交易被抢走之后抢流量入口，于是抢线下分发平台，于是线下空间将会成为流量战争爆发口。我把线下的流量叫作新流量，老流量支撑不了新流量，因为14亿人每人上网时间3小时，国民上网时间已经固定。

新零售的新流量在哪里？车联网的平台。但车联网流量和交易闭环应该在5-10年后爆发，而生活圈的流量会马上爆发，因为5G和物联网将会让线下每一个载体数字化联网，变成我们的载体，我们会变成资讯的被动接收主体。人对资讯的接收分两种：主动资讯（抖音、今日头条）、被动资讯，被动资讯主要在生活空间，生活空间也将成为被动资讯分发的主要渠道。



线下空间会成为下一个流量战争的爆发口，新潮传媒正是在“新流量”的发展潮流下诞生的梯媒新物种。

“互联网+电梯”，梯媒新物种诞生

新潮是一家互联网媒体创新企业，我们从未将新潮定义为一家广告公司。我们认为，任何一个行业技术变革，前20年是红利期，比如说互联网。而技术和传统行业的结合的红利期是后30年。

所以互联网和美团的结合是什么？是一群民工把餐厅数字化联网后，交给后面的程序员，于是新的餐饮行业或者叫餐饮行业新物种诞生了。滴滴是一群民工把出租车数字化或者汽车数字化连上网，交给程序员，于是出行新物种诞生了。新潮是一群媒体民工把线下电梯数字化联网交给1000个程序员，于是梯媒新物种产生了。

为什么我们要做这么重？现在我们融资超过60亿元，估值过120亿元。一个行业做轻做重，关键看价值点在哪里。价值点在社交这一方，抖音可以做轻。但当价值点在重这一方的时候，必须做重。例如，房地产公司如果没有地，就无法做房地产。我认为，把线下的电梯空间打造成数字化、流量化的内容和信息分发平台，至少要投100亿元。

我们联合了六七家上市公司，在他人的嘲笑中发展至今已有四五年。直到今年，行业内嘲笑我们的人突然觉得，新潮好像能成功。

我认为，慵懒基因是电商新零售成功的原因，也是新潮能成功的原因。第一代零售，是在街边买东西，这种零售的体验非常重。为了符合人类的慵懒基因，后来发展成到百货商场购物，一站式购齐。当零售发展到综合体时，不仅可以买东西，还可以吃喝玩乐，更符合人类的慵懒基因。最终到电商新零售，不用走路，楼下就是。最后到送货上门，移动时代，这一路都是符合人类慵懒基因的创业逻辑。

人类最早信息获取要上街买报纸，后来可以通过在家里看电视。现在人们掏出手机打开新闻客户端，不需要搜索内容，头条直接把我们喜欢的内容推给我们。新潮要做的，就是打造内容营销线下流量平台，你是谁，你喜欢看什么内容，新潮都知道，并把你喜欢的内容推给你。

所以电梯将会成为下一个“内容即商品”、“商品即内容”的分发渠道。例如，小鲜肉鹿晗在一个城市搞活动的时候，和电梯产品做了一次互动。结果，在这座城市收集到7000多张照片，转发9万多。

电梯将会成为被动资讯的分发产品，广告客户做内容之后干什么？左手可以传递线上主动资讯平台，右手可以传生活圈被动资讯平台。再结合人物画像精准地知道，谁应该看什么样的内容。

【嘉宾实录】叶明：用年轻人的心感受年轻人的需求



（叶明：江小白首席顾问小白哥）

进入互联网时代以来，时代变迁尤为剧烈。今天各品牌方从诞生到突出重围，很多情况下是这个时代造就了我们，比如说今天的美团、大众点评、滴滴、摩拜、抖音都是顺应了时代的诉求。所有的品牌方都清楚他们并不是无中生有。开车路上，我们希望有顺路的人分担油费，滴滴诞生了；在这个充满工作压力的时代，拿起手机简单自娱自乐放松，成为人们最简单的方式，抖音火了。我觉得每一个品牌方，都应该对这个时代抱有最大的包容、最敏锐的洞察。

用户变得越来越个性

以江小白自身为例，我们是基于对过去几年时间的洞察，发现用户变得越来越个性、越来越自我，如果不是基于用户变了，我刚才所描述到的产品方未必有今天这样好的业绩，换句话说，我觉得，如果我们认真来探讨和思考的话，应该是我们在座的诸位分享了这个时代的红利，必须认识到这一点。就像某一位公安局长说，现在没有小偷了，他们当地治安特别好，特别是自行车的丢失率几乎为零，几乎没有投诉。后来说不是小偷少了，而是摩拜和OFO出现了，自行车卖不出去了，因为用户端没有需求，从而让它失业。用户发现，我可以在我需要的时候，让产品端更快的到达，所以是用户变了。

我们发现今年的用户也变了，因此，我们在思考，如何与当下的年轻人做朋友？比如在过去我们发现，我们自己整理出来大小高新的竞争逻辑被广泛应用到各个企业中。但是在这样一个大的行业中，发现没有办法对应一些新生代的诉求。今天的年轻用户不是不喝白酒，而是今天的白酒不懂年轻人。很多人说年轻人不喝白酒，事实如此吗？并不是。传统的认知当中，大家之所以喝白酒，是因为我们所有的场景，用户饮用白酒的诉求是和场景有关，是和高兴、开心的情绪相结合。

在传统领域当中，这样的情况很普遍，举个例子，在四川的一间博物馆，游客坐定之后发现没有感觉，还没有开始基本上就走完了。于是他改变了表现形式，比如说屏幕一拉开时，变成了敌人十秒之后到达现场。将手游版本搬上TVC的舞台。任何一个行业，我们都需要思考，今天应当如何对接年轻人？面对这样大的市场，我们也在思考。广告不懂传播，也是事实，但是内容和故事可以，包括我们刚才所有播放的内容，内容和故事可以被传播，营和销本身来说，既是一回事，又是两回事。说是一回事，营是为销做准备的。说是两回事，营是向上的，销是结合，所以又是两回事。

产品成为用户最完美的道具

在这个端口上，我们找到一个小缺口，比如说是否可以模拟两到三个人的场景下，用户的对接应该在哪里？情绪点在哪里？如果是同学之间的聚会，是不是十年以后还为你倒酒？十年以后我们还是老友。如果是两个女孩儿之间，可以是我把所有人都喝趴下，就是为你说一句悄悄话。如果是你喜欢的女孩，我们找一个安静的地方喝江小白。将用户在场景下的需求通过第三方纬度上表现出来，从而模拟成当下的这个人为主体。因此，我们在产品端，在场景下有别于其他的产品，将UGC引入到产品中来。2013年3月份之后，所有的内容均出自于用户，今天在江小白

瓶身上的内容都是用户写的。因此我们提供了一个通路，我们也在思考，产品端应该存在的最大价值不是产品有多牛，而是产品是否能够成为用户那里最为完美的道具。

我们觉得在座的品牌方应该思考的是我们如何成为优秀的导演，而不是主演。我们只有成为一个优秀的导演，每一个用户在我们的平台上成为主演的时候，我们的产品才是优秀的，而不是我们的产品有多牛。

同样，我们在做到这一点的时候会发现，所有的视频端在今天能够罗列下来的，应该是在一个iPhone手机界面上，如果单纯下载视频，应该有1-2篇的翻页。有那么多，为什么抖音出来了？相信品质端、效应端都可以验证，各行各业都这样，很多人说今年生意不好做，很多时候是你的生意不好做。阿里、腾讯、京东效率迭代太快了，他们的执行能力太快了。这是我们无法比拟的，因此我们应该思考，如何让自己变得更快一点，品质更高一点。

产品端，我们发现我们面对着一群年轻人，面对这样一种大的趋势下，我们能做一点什么事情？是否以更好的形象出现？是否能将一些所谓的电商、所谓的广告、所谓的传播都融合在一起，建立一个更大的可能？是不是发现电商今天已经不是售卖平台，更像是社交平台，可以进行社交、话题。内容由此产生。

今天是在原有的需求上建立一个更大的可能，同时这种迭代能力创造一种可能。因此我们发现，所有从前的不可能变为可能。

我们在产品端表现也是成为别人产品中最完美的道具。大家应该听说过甚至玩过我们的混饮，其中一款叫烈焰红唇，下面是糖浆，中间是基酒，上面是朗姆酒，放上一片玫瑰花瓣，拿火机一点，是为了突出朗姆酒的口感、糖浆的甜，而不是突出我们的酒，我们存在最大的价值就是成为消费者混饮时最完美的道具。到目前为止，我们应该是在国内唯一一款适合混合搭配各种饮料的酒产品。所以我们是在各种纬度上建立一种可能。

流量互换 互相赋能

因此，我们过去一直在思考，我们到底在干什么？用户缺少的是光明。所有人在这个场景下的时候，如果灯突然坏掉，能够提供灯泡的人很多，但是能够提供灯泡并马上换上的人很少，在场的用户需要的是一按灯亮起来，而不是你能给我提供什么样的灯泡。所以我们所有的产品方是否应该思考我们如何为用户提供光明，而不是灯泡。

我们在过去几年里，只是提供了一点点光明，我们在解决用户的小聚、小饮、小时刻小心情，帮助用户在高兴一点、伤心一点的点上，两三个好友的时候，如果记录这一点点心情的时候，帮他创造价值和内容，供他传播，供他在抖音上发，供他在微博上、微信上产生互动和话题。我们只是那个场景的道具，我们没有做太多的事情，我们只是去尝试连接年轻人的生活方式。

过去的几年，我们有一些流量之后，我们觉得是不是可以将这种流量变大，帮助别人创造价值？比如说和张小盒的合作，我们发现我们可以帮其他的产品方带来流量，本身人家也有流量，我们是否可以进行流量交互。包括和同道的合作，同道的表达瓶、知星好朋友，线上线下打开之后，让双方的流量进行交互，同步达到1800多万的粉丝，我们也有大概几千万的流量。我们帮别人创造价值，得到别人的价值。

在未来，如果产品端不具有IP属性，很难被传播。因为用户愿意去传播和品牌相关的故事和内容，而不愿意传播广告，用户在未来也不会帮你传播广告，但用户会传播他自我认知到的内容和故事。

我们也为其他的产品端提供场景化的定制解决方案，比如说三只松鼠也是我们的客户之一，为这件事情还写了一个文《告诉你不知道的秘密——为什么三只松鼠在双11可以有1.08亿元的销售额》。

2010年来北京时，我去了家装行业。后来发现，家装行业缺少传播、缺少话题，我们是否赋能给人家？于是和家装行业有一些合作，中石油、奔腾都是我们的客户，你走过的每一站都有我和你做伴。

讲一下我乐家居，我觉得这个案例挺有代表性的。当时我们之间探讨合作时，有接近一个月的时间都没有接触，后来他们说，要不然你和我们老板聊一下。我们用了大约五分钟的时间就定了，他一直强调，一定要体现我乐。我说请您记住，我不是广告商，只是一个产品端。但我们帮您体现场景，比如说在这个场景下，我觉得我乐存在就够了，而不是如何让它成为主体。我们看到，传播大江南北的风味，还是妈妈煮的更对味，我们在强调妈妈存在的家居场景。浪漫不只是流浪远方轰轰烈烈，还有和你在一起的安安静静。你总羡慕别人一身潇洒，别人却羡慕有人等你回家。产品应该成为那个场景下最完美的道具，所以我们提供有可能被触达用户传播的内容。后来大概五分钟的时间，这个案子过了，并且在他们的终端应用反响非常好。

三五挚友的案例逻辑源于产品端和用户端场景定位，人这辈子，谁没有几个可以交心的朋友？老友相聚，话比胃大，把彼此酝酿半生的话都一吐为快，才是老哥俩几个喝酒的目的。正如瓶身上，江小白首席酿酒师说的，只为挚友而手酿，只为挚友而分享。

2016年、2017年，连续举办两届江小白YOLO音乐现场，2017年底我们又做了JUST BATTLE街舞大赛，2018年举办了JOYBO街头涂鸦文化艺术节，这一系列动作就是为了将年轻人喜欢的文化做大，让我们的品牌调性保持年轻。

最后总结，用年轻人的心感受年轻人的需求，以年轻人喜欢的方式接近年轻人。我相信坐在第一排的各位，我们的观点应该是不谋而合的。虽然我们是产品，但如果真的要叫我们酒企，请加一个“新”字，还是和传统企业有区别的。



（王旭：哔哩哔哩广告营销部总经理）

【嘉宾实录】王旭：触发年轻人共鸣

非常感谢主办方让我们大家欢聚在这里，我觉得今天的天特别好，也许今天来的很多人大家都不是很熟，但是中午都去外面站一会儿，很快就熟了。类似于这样的梗在bilibili上很多，年轻人喜欢用一些调侃和诙谐的方式和大家交流，所以我今天和大家一块儿探讨这群叫"Z世代"的年轻人。

什么是"Z世代"？从新的定义上来看，是从1990年出生到2009年出生的人，也就是90后和00后。很多在场的各位都知道，1990年的人今年已经28岁了，明天00后的第一代人将迎来高考，已经进入到主力营销人群。

在线娱乐消费市场目前在中国已经达到484亿美元的量级，其中55%的收入来源于"Z世代"，我们预估到2020年，也就是再有三年的时间，差不多整个中国娱乐在线消费市场的规模将会有一倍增幅，而"Z世代"用户占比将达到62%。所以如何服务好这群用户以及如何了解他们，跟他们达成营销上的共识是我们大家必须要做的功课。

我们给这群人定义为"超级用户"。什么是超级用户？相信今年听过罗老师在跨年演讲中提出这样一个词时大家都为之一振，确实，他们是有思想、有原创力、有付费力的一群用户，他们是新一代用户中间的时代造梗者，他们引领时代的话语权、引领时代的流行趋势。

为什么Z世代觉得bilibili是一个快乐的地方？因为大家把它当作一个真实的社区，而大家都住在里面，在这里面有共同爱好的朋友聚集在一起，他们通过答题确认过了眼神。在今年过年期间，B站有人用3D建模做了一个虚拟的线上社区，从此B站流行一个梗，"你在B站置业了吗？"所以B站对于他们来说，是一个是快乐的、放松的、像家一样的存在。

B站的业主有什么特性？我们用三力来形容：原创力、鉴赏力、感染力。我们期待大力出奇迹。那什么是原创力？

你们习惯看弹幕吗？有弹幕的时候，整个氛围很好，有陪伴感和交互感。我们这部片子是今年拜年祭时上传的2017年热点事件的混剪，年轻人喜欢把他们的特长发挥到极致。比如说跳舞好的，可以自己编舞表演；化妆好的，不但自己化，还教你怎么化；做饭好的，用诙谐幽默的方式完整展现一道创意烧饭。无论是喜欢番剧、数码、还是时尚美妆，在B站上都有不同的人群去帮助你营造这样的氛围，让你不断创造属于你自己的原创力。

从B站原创来看，内容原创还有很多的梗，不知道大家对这样的梗有多少认知。梗在B站上不仅仅是一句话，梗有出处，有演变后的不同应用场景。我们经常发现一个问题，很多人抱怨听不懂年轻人说什么，这是因为语言不对。我们去任何一个国家旅游，特别是生活、工作，首先要过语言关。做营销也是，要和年轻人达成共识，和他们玩在一起，首先要过的也是年轻人的语言关。不能真正了解年轻人文化，就算把年轻人说的话拿翻译器翻译出来之后，每个中文字都听清了，还是听不明白。

我们选两个例子，第一个"前方高能请注意"。相信这个大家在看弹幕时可以看得到，预警视频即将有重大内容、重大事件出现。但他不仅仅是提前告知，因为出处是《高达》宇宙舰队对宇宙空间进行能量探测，有高能量反应时及时规避。所以会有人在前方高能后接，非战队人员迅速撤离。在这样的出处下，后续应用场景可以在恐怖片预警，血腥场面，重大剧情情节预警等。大家一起再看视频，伴随着这样的弹幕就会很有趣。

另外再举个例子"立Flag"，有一些影视剧情节，战士和他未婚的媳妇儿说，等我打了胜仗回来，咱们就结婚。后续情节多

半会出意外状况。所以现在很多年轻人说不要立Flag，默默做就好了。在弹幕里有人发“又立Flag”也是在讽刺不应该说这句振奋人心的话，结果往往与预期相反。所以我们要知其然，也要知其所以然，了解年轻人为什么这么说，了解他们的梗，在合适的语言环境下和他们沟通。

鉴赏力。鉴赏力是什么？我们认为新一代的年轻人是能喜欢下里巴人，也能鉴赏阳春白雪的一群人。学识很高，见识很广，那他们又都喜欢什么内容呢？

他们不仅仅喜欢动漫番剧，唱歌跳舞，他们也喜欢鉴赏历史人文、传统文化等内容。这两年在B站上就有这样一些内容非常火，比如《国家宝藏》系列。前面抖音陈总也提到国宝在抖音上的活动，这群年轻人，能够鉴赏高质量的内容，同时又喜欢幽默诙谐的调侃，所以在B站的《国宝会说话》活动“你的戏精国宝已上线”引起大量用户参与互动，其中一个征集二次元国宝形象活动的作品，让所有人为之赞叹。

bilibili是目前中国纪录片市场不可或缺的平台，很多人会问我，为什么在B站上纪录片会火？年轻人为什么喜欢纪录片？前面说到他们的鉴赏力是史无前例的，会对一些传统文化、人文历史有自己独到的见解和喜好。

举个例子：《寻找手艺》，这是导演张景集结了另外三个人，卖了北京一套房就去实现他的纪录片梦想。整个纪录片里面，虽然不专业，但因为他热爱，镜头抓取的人物情感做得非常好，但可能因为前提不是科班出身，有一些镜头感以及穿帮镜头做得不是很好。他们走遍了中国23个省市，采访了199个手工传统艺人，把中国144个传统手工艺的内容呈现出来，做了五集。

纪录片名字叫《寻找手艺》。这部纪录片前期沟通过多方发行，但因为制作不精良，并不顺利，偶然的机会B站找到张景导演，我们判断这部片子可能会火，结果真的在B站上一发不可收拾，成为B站上口碑非常好的一部纪录片。

在纪录片里，有中国的传统手工艺者说，我希望我做的手工艺能够让北京的人民看到，我此生就了无遗憾了。这时，弹幕上飘过无数的小伙伴，“您的梦想已到成都”、“您的梦想已到咸阳”诸如此类的话。

这些有温度的弹幕增加了纪录片的观看体验，年轻人有这样的认可度，觉得这样一个能把中国传统手工艺做传承的片子是值得肯定的，他们对每一个手工艺人都有非常大的尊重感，这也是为什么纪录片在B站能够被大家鉴赏的原因。

感染力，为什么年轻人的热情这么有感染力？当他们认可的价值观相同时，他们会不遗余力地去热爱。

接下来给大家播放一个视频，这个视频是中国制造日时共青团中央在B站发布的洛天依演唱的《天行健》，中国制造日是共青团中央与国资委联合近百家中国企业团发起的，以纪念中国制造业的缔造者毛主席。

年轻人为什么会喜欢这首歌？“天行健”是《周易》中间的一句话，“天行健，君子以自强不息，地势坤，君子以厚德载物”。在整首歌曲中引上下五千年历史，阐述中国民族自强不息的精神，又使用了年轻人最喜欢的国风电音曲风，由虚拟歌姬洛天依演绎。

我们前面讲到了三大“力”，在营销中间应该以年轻人的特色，全力以赴去做年轻人喜欢的营销做法，让他们为产品而站台。

在座很多人听完我讲B站以后觉得年轻人很有趣，很好玩，我们想跟他们交朋友，但不知道怎么做。那么，接下来我就讲讲B站的“4B”部分。

Bling：做大量曝光的广告位实现，包括闪屏，现有的广告营销产品。

Build：整个B站上由三部分构成——PUGV、PGC、IP。在B站上PUGV内容获得86%的用户观看量，在中间会找到一些愿意把内容做商业化应用的UP主。给大家看PUGV内容中一个很好的案例。看到UP主视频ending时，大家对这个防不胜防的广告会心一笑。耐克选择由lex — B站非常著名的UP主来制作这个内容广告，结果产生了200多万的播放，9000多条弹幕，1万多条评论。内容中把耐克的产品非常巧妙的植入了进去，客户和用户都非常喜欢。除了刚才说到的PUGV内容，PGC内容在B站的营销应用也比较多，B站有大量的电视剧、番剧、纪录片、综艺等都可以做广告合作。IP合作中，我们也有很好的案例，比如高洁丝植入到番剧《Citrus》中，用番外篇的形式，把高洁丝和剧中内容结合在一起。

Buy：我们有O2O的模式，线下做快闪店，包括和IP产品做授权包装，在线上也有“会员购”，“会员购”是B站的电商开放平台，任何和年轻人相关联的产品都可以在“会员购”中进行售卖。

Business：在B站上有大量的核心IP，比如拜年祭、BML、BW、BDF等，给大家放一个视频来看下BML是什么，以及感受BML的现场氛围。

我们会和年轻人在BML中狂欢三天，今年的BML和BW，将于7月20-22号在上海梅赛德斯奔驰馆及世博展览馆举办，BML三天的主题包括VR虚拟歌姬场、Star phase明星见面场，以及UP主见面BML场。三天的票最贵的1500多元，被秒抢完。年轻人对于他们喜欢的内容是愿意倾其所有去支持。

拜年祭，是年轻人在B站相聚线上，欢庆春节的盛典，而2018年的拜年祭中，广告主暴雪植入了暴雪多款游戏的同人作品大拜年的视频，B站用户纷纷在弹幕中感谢金主爸爸，举杯邀约暴雪。

所以B站4B指的就是：Bling、Build、Buy、Business。

综上所述，我们可以简单概括为：朝三力、暮四B。真正和年轻人做朋友，懂他们，说他们的语言，在他们喜欢的场景下采用良心合作模式。

【嘉宾实录】圆桌互动：如何打赢场景大战？



互动主持：王凯航 精硕科技集团行业创新副总裁

互动嘉宾：吴 荻 美团广告平台市场总经理

丁晓云 大地影院副总经理

王静波 蒙牛集团常温品牌创新部负责人及蒙牛上海鲜语牧场有限公司负责人

李蓓贝 它说创始人兼CEO

王凯航：第一个问题，我们今天的主要话题是场景营销，什么是场景营销？如何定义以及它有什么特点？这个问题主要请美团的吴总和蒙牛的王总两位分享一下。

吴荻：场景营销现在谈得蛮多了，也蛮热的。我觉得场景营销是在特定场景下的连接消费意愿、消费行为、心理动态和生活方式的营销，我认为它有三个关键点——场景细分、场景关联、场景变化。

第一部分是场景细分。移动互联网带给大家很多新的生活方式，比如在线打车、在线订餐、移动支付等，以前是没有这样方便的生活方式。这些新的线上生活方式的出现，把大家的消费场景做了更多的细分。线上和线下场景结合的部分有非常多可以挖掘的部分，这个部分就是我们要找对用户的部分，只有在具体的场景当中才能用更准确的内容与更匹配的人沟通。

第二部分是场景关联。每一个细分的场景不是割裂的，也不是独立的，场景之间是有关系的。比如我在网上订餐，订完餐


王凯航 精硕科技集团行业创新副总裁

可能需要去店里吃饭，这个时候就有打车的需求，打车和吃饭这两个场景可能是关联的。在关联的场景中，怎么样挖掘原生用户喜欢的内容以及消费意愿，从而形成消费决策，产生最后消费的结果，我觉得这是营销人要研究的。

刚才讲的是串联，接下来讲并联。比如我做一个美甲，可能同时需要一个护手霜做护理，比如吃了火锅是不是需要口香糖？比如说旅行会不会考虑到防晒？这些场景是并联发生的，在并联的场景当中可以产生很多关联性的消费以及潜在的消费意愿的挖掘。

最后我们讲场景变化。对于同样的消费者，同样的时段，可能他做的事情也是不一样的。比如工作日的时候，我们有叫外卖的普遍需求，在休息日时，可能是在旅行、玩乐。这些不同的场景也在变化，如果在变化中把握消费者的心理，从而促进他的消费决策。我觉得这些都是营销人要着重考虑的。人工智能，机器学习会根据用户这些大概率的习惯，以及对用户行为和兴趣甚至购买记录的分析，可以预测用户的行为转换。

王静波： 在我们看来，整个的场景营销分为三个部分：消费场景、体验和移动场景、广告和品牌场景。我们希望有机的串联这三个部分。

在消费场景会发现，传统13年前买奶时，只是从超市、零售商那里买，经过互联网时代的变化，从电商购买、社交媒体手机端购买，整个购买决策的场景有一个极速的变化，任何的终端都有可能成为购买场景，任何可以触达C端的广告平台或者流量平台都可以成为下单的部分。在这个过程中，产品体验营销场景是不是能够构成购买场景，变换形成营销的闭环？在体验的过程中，能不能把前两者的关联度提升到最大化？最后讲到广告触达关联度的部分，广告触达关联度在10年的变化中可以看到，从传统品牌电视广告变成互联网广告，到现在多元化的广告形式，在整个串联的部分中，如果进入到瑜伽会所或者健身房的环境下，蒙牛有一款提供健身或者塑型类的牛奶，在进入环境的过程中，所有可以触达的点都是我们广告可以产生购买意愿和改变他购买行为的过程。最终他在完成全面课程中间有多次可以被重复品牌记忆和品牌购买的过程，在整套的系统中，产品的体验到广告的触达、到最后产生购买，已完全改变原来的方式。

王凯航： 它说利用很多新兴的VR/AR技术，尤其是在新零售的场景中有非常多的经验，请问李总，您是如何看待场景营销的？

李蓓贝： 今天和五位老师一起，简单用两句话说一下。我们公司是一家A轮创业公司，2015年成立，是国内第一家做AR、VR营销工具的公司。大家看到很多的AR、VR的营销，如果您是品牌方，想和流量平台做合作，想有这样的营销方式，我们是中间的桥梁和媒介。目前和阿里巴巴合作，比如淘宝、支付宝、京东、百度、网易、QQ等平台都有独立的合作。这是我们公司的属性。

我们怎么看待场景营销加新零售的环节？因为刚刚都说到了触达，我们理解AR和VR的技术是把流量的中心从平台变到商品本身，一直到现在，我们可能还是通过手机来看到或者购买商品，但你的商品是最后一个环节才到达消费者手中。这样的环节中，我们会非常多的流失掉和商品本身沟通的机会。但通过AR的方式，消费者和商品可以第一时间有非常直接的互动，包括品牌所有的露出。包括刚才讲到的户外电梯广告，都是场景非常多的露出。

我们的技术是帮助品牌能够建立一个自己的流量中心。我们一直跟我们的客户讲，如果你现在在流量平台上拥有这样的方式，是在建立流量平台上（如京东、淘宝）自己的新的媒体，这个媒体是可以让你的媒体24小时跟你不停地做互动，并且后面的内容由自己讲故事。


吴荻 美团广告平台市场总经理


王静波 蒙牛集团常温品牌创新部负责人及蒙牛上海鲜语牧场有限公司负责人

新零售的方向怎么样串联？我们了解到，新零售是你要一直找到你的消费者，不仅是线上的，还包括线下的。知道他在什么时候购买什么商品，这个时候是什么状态，我们的AR可以做到，并且目前我们是智慧门店、新零售里非常独立的，大家可以看到传统零售或者服饰企业在线下做了非常多的关于AR的互动，这就是把每一件衣服、每一个标签、LOGO变成了可以活跃在消费者生活当中的，相信这是广告主非常希望达成的可以诉说故事的情景。这是我们心目中比较偏技术化又非常内容的营销概念。

王凯航：请丁总谈谈，因为院线本身就是非常具像的场景。

丁晓云：大地影院是是基于电影场景下的具像场景，在这个场景下，整个大地传播集团有几个分支，有自己的电影制作公司——大地电影；有大地影院，目前大地影院在全国有494家直营影院，分布在208个城市；还有500家加盟影院，并且用互联网连接了2000多家影院。大地传播在整个影院的行业里具备了整个场景规模化和具像化的场景。

从整个营销来看，我认为影院是一个自带内容的场景。在整个场景的营销中，我们更关注的是，在对的时间、对的地点、用对的语言和方式或者内容、故事讲给对的人听，因为场景在整个大的营销范畴里，已经是聚焦的营销，是面向在一个特定场景下一群相似的人做的营销。因此，大地影院聚焦在电影娱乐生活场景。

在近两年经营的过程中，我们把影院打造的不仅是看电影。大地影院2015年年底时提出“电影+”概念，主要有几个方面：“电影+创意零售”、“电影+创意互联网”、“电影+创意餐饮”，从2017年开始主要落地的是“电影+创意文化”。大家或许听说过影院演唱会，我们去年落地了10场，在4个城市的影院做巡回演唱会。今年我们将在整个大地影院落地至少200场影院演唱会。

我们希望音乐的内容和电影的内容在影院场景下做到一种融合，最终是为了提供给在影院场景下的消费者更多元化的内容消费，从而进一步打造的是在影院场景下泛娱乐的平台，为广告主和消费者提供影院泛娱乐生活场景。

为什么说影院是自带内容的场景？影院主要内容是电影，电影的IP做为内容可以深度复用。比如今年春节我们做的《红海行动》和金六福的联合推广，鸿星尔克与《捉妖记2》的联合推广等。另外，在影院的场景里，是可以做到传播上的营销闭环的，例如：可乐在影院里的品牌及活动的传播以及影院渠道里的售卖；利用线上和线下的互动产品做营销可以做一些传播上的闭环。因此，影院场景是融合的场景，可利用的东西比较多，可以深挖的也比较多。在目前的市场状况下，影院场景也是被价值低估了的场景，日后希望跟在座各位一起把影院场景营销打造的更立体，更多元，更具价值。

王凯航：前面大家看到，有不同的方式做场景营销，那么，场景营销到底给我们带来了什么价值和启发？

李蓓贝：我们更多尝试在线上购买、和消费者离的最近的场景。

我们做全景店铺这件事情，之前是有很多客户有需求，因为我在线下有非常多的机会和消费者做互动，但是我怎么能让线上的传播变得内容一致化以及成本越低越好，所以我们尽可能找到一种方式，场景化多SKU的分布。我们看到的就是现在替换了H5，替换了很多的长图文形式的全景店铺。全景店铺最核心的优势是可以让一个消费者在一个内容互动中停留长达平均90秒及以上的互动频率，加购转化在电商的表现是到达90.2%，这是非常惊人的数字。因为大家在体验时自己也会有感觉，你在电商上购买不会有逛街的感觉，一般是搜一搜、看一


李蓓贝 它说创始人兼CEO

看，但是滑大概两三屏以后，都比较倦怠了，尤其是这个商品找的差不多的时候。对于我来说，看电脑没有逛街的感受，这个时候可以由广告主自定义自己的场景，这种场景可能是虚拟的，可能是线下快闪店的反哺，我们今年和京东时尚做过一波上海的会，同期在线上都有传播。大概一周的时间，有多达50多万的人次互动。这里面也涵盖了200多个SKU，这是非常惊人的数字，制作的周期大概是一个礼拜。我们认为，我们真正把成本降低、效率提升之后，也同时达到了体验和内容的优质转化，我们更觉得这个场景和AR的互动，AR的互动大家看的比较多，不再赘述，可以带来的就是IP形象的黏性以及跟目标消费人群的有效互动。

王凯航：刚才丁总讲到影院的价值，您认为影院场景的价值是什么？

丁晓云：现在整个影院市场里面，全国有1万多家影院。从数量上来看，目前被使用比较多的是头部的3000多家影院，还有大量的腰部5000多家和尾部2000多家影院有待开发。

从人群的角度上看，去年整体电影票房达560多亿，观影



丁晓云 大地影院副总经理

人次是16.3亿。影院本身是一个相对比较轻松、令人心情愉悦的消费场景，在这个场景里的人首先是有消费能力的；观影人群18-35岁的年龄段占80%，这类人在社交媒体上是重度的使用者，是具话语权和最具营销价值的一群人。

所以，从消费人群和场影的数量规模上看，影院场景不应该是现在被放在一个补位营销地位上。个人认为，影院场景将是线下娱乐化场景的代表，将在场景营销中大有可为。

另外，影院目前收入的三驾马车是：票房、卖品、广告，因此，从营销的闭环上讲，影院本身就是消费场所，前面有举过可乐的例子，可乐就是在影院实现了传播和销售的闭环。今年世界杯期



间，我们也推出了啤酒套餐在影院的卖品部售卖，某种程度上说在世界杯期间啤酒品牌在影院也形成了消费闭环。现在大家都在说新零售，如果我们的产品能够在影院的场景下跟场景人群特点结合，跟电影内容结合，跟娱乐互动结合，就能让消费者更愿意购买，那么它在这个场景下就能够形成一个消费闭环。

综上所讲影院的场景营销还有很多的环节没有被大家所认知和开发，是一块价值洼地。

王凯航：场景营销并不是新名词了。但是随着应用的改变和发展，这个词语也被赋予了很多全新的认知。作为场景营销的践行者，大家怎样看待场景营销的发展趋势或者希望它如何发展？

吴荻：去年我们已经提出了“Co-Line Marketing”线上线下一体化的营销方式，也是基于场景的。场景营销发展的方向应该是线上和线下结合的，我认为这样一体化的场景是目前场景营销非常重要的发展趋势。

丁晓云：对于影院这种具像场景，作为场景运营方，应该更聚焦场景本身，即在这个场景下怎么把用户运营好，使其更有黏性；开发更多线上线下流量转化和链接、互动的产品，为客户提供更多的适合影院场景的营销产品及能力。

王静波：需求是决定实际的购买，但场景能够产生更多的需求。

李蓓贝：希望号召一下，更多的品牌方或者合作伙伴能够多多使用创新的技术，比如用我们的AR或者VR，喝着蒙牛，用着百雀羚，在美团上找到大地影院，在线下可以产生再次的消费。

王凯航：谢谢各位，今天的圆桌讨论就到这里结束，非常感谢大家！

【嘉宾实录】王静波：分享经济下的创新零售与精准沟通



（王静波：蒙牛集团常温品牌创新部负责人及蒙牛上海鲜语牧场有限公司负责人）

今天讲的是分享经济下新零售的状态，以及有什么样的创新零售和创新沟通。把这个主题放出来有很多人会想说，蒙牛是一个有着十几年历史传统的快销企业，过去都是想如何营销商品，传统的几百亿生意传统的客户，从卖场到小卖店到各种各样分销商的过程，在互联网化时代里，电商在逐步壮大，电商业务在逐步升起。

为什么讲到分享经济做蒙牛的业务呢？也是机缘巧合，2017年的时候老板找到我们说能不能给创新这块一些力量？我说怎么做，他说有几个核心目标，一个是传统的业务和传统产品，第二是传统的渠道和传统沟通方式。不和传统业务打架，同时能够精准情况下通过精准营销的方式沟通消费者，产生销量。在这样一个创新体制下，产、销、推广做全面的管控。

下面跟大家分享一下这半年以来的经历吧。

讲到行业背景的部分，我们发现在现在信息非常碎片化的时代里，想建立一个新品牌是非常困难的事情，品牌投入非常高。可能需要建一个新品牌，前期投入要几个亿，才能够把一个品牌出现在媒体生态上、产品触达上，整个通路上能够保持一定的渗漏率和消费者的认知，这样过程中还不能够保证新品上市一定能够成功。所以要想如何有新的营销方式能够达到消费者。

做创新领域有两个重要的数据，2017年7400亿的社交经济，社交零售产生了7400亿的销量，传统企业没有太多深入这块，这是我们率先看到的。3400亿整个功能型产品占比，蒙牛传统乳业的品牌是不是能够通过功能产品线的布局，同时能够赋能渠道，被渠道赋能，双向赋能的过程。

第二点，消费者新的身份，整个购买环境和决策环境发生了很大变化，消费者的购买决策并不是在超市、电商，简单的几个场所产生的。而消费者更多被影响的过程有可能是通过社交很多平台，无论是互联网也好，线下也好的体验式的方式能够被触达到的部分。

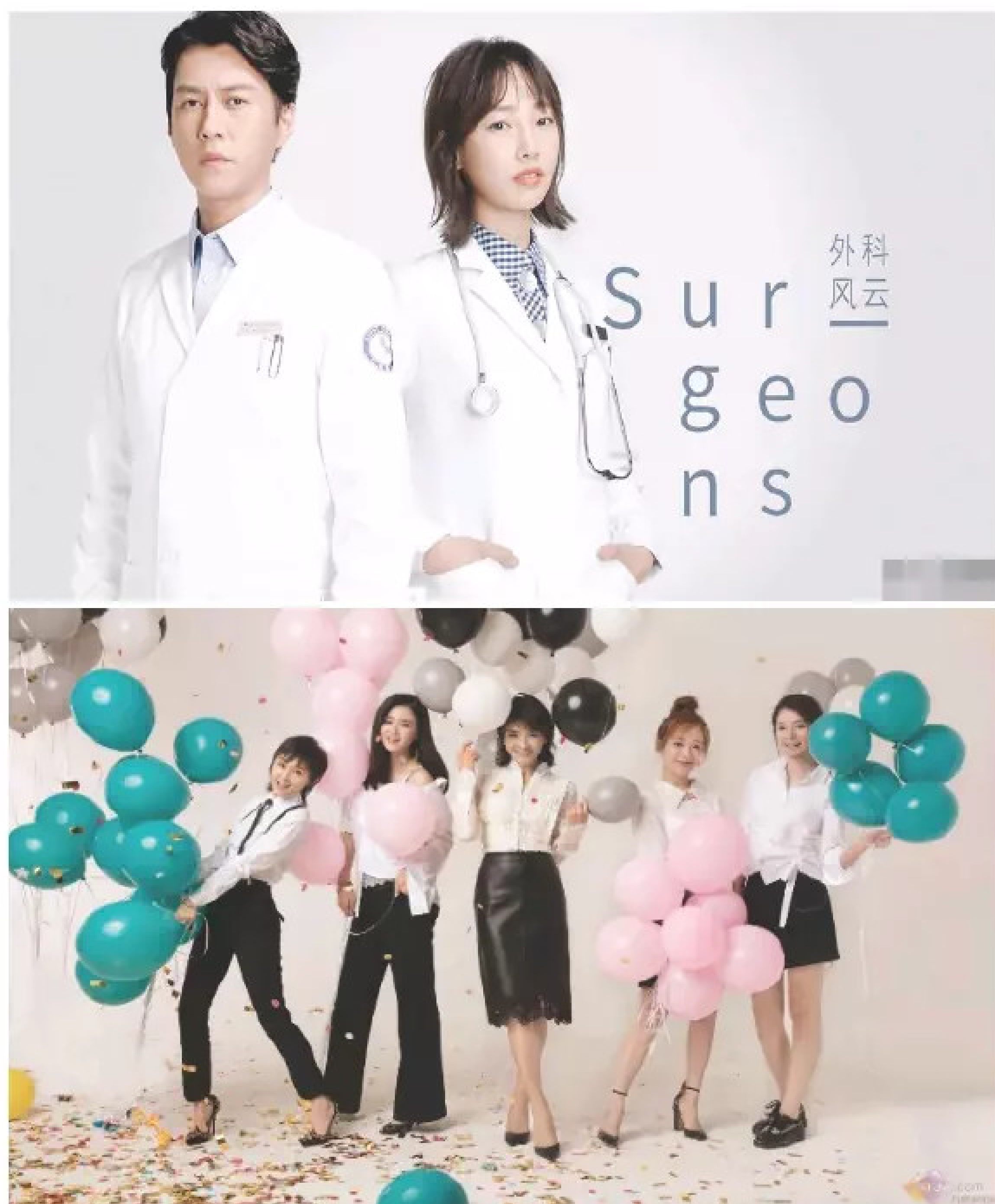
消费者自己本身也有一种变形的方式，需要把消费者变成一种消费商，当他变成消费商的时候有几个核心点会产生更强的联络度。他会帮你自带很多流量，消费商其实有四个特点：既是产品推广者，也是购买者，同时是产品使用者和分享者。如果当一部分消费者变成消费商的时候，这一部分的消费者其实变成了可以跟蒙牛一起推广品牌，共建品牌的人。

讲到新零售也会讲到在过去半年主要做的核心业务，慢燃产品线是一个亮眼的成绩，在这样一个时候把它做一个总结也挺好的，当时公关找到我说能不能讲一点关于慢燃。我们只是进入了原有微商的模式和壳子，改变了整个传统体系，所以我们认为它是分享经济下微商2.0的版本。

在微商慢燃2.0部分变成了产品被IP化传播的过程，所有原本的微团队打个人IP，再变成消费商，再辐射消费者。整个过程中定义和货物流转过程变得更简单直接了，这五万个中小代理实际最后被我们纳入系统之后，变成了我们的消费商，变成了品牌发声的阵地。

通过这样一个部分变成社交零售3.0版本之后，承载了很多部分：

第一，有自己管理系统，能够更好管控所有货物的流转，从工厂到消费者，而不是从原有微体系消费者到分销商再到卖场，或者从消费者到代理商到微商到消费者，所以东西可以通过我们系统变成直达，节约了物流的成本。



第二，朋友圈的部分。有人会说最近看到过，他说我好想通过朋友圈里面某一个微商发一个视频或者一个讲话，或者什么模式的时候，我说其实这个过程中他们在传播产品的同时也在打造个人形象，同时在帮品牌赋能很多的部分。

第三，其实是消费者和消费商到种子层的部分，这三类是互相渗透和紧密连接的。我们希望把这部分人变成我们最忠实的用户和推广者，这是我们打造3.0版本的核心概念。

通过这样2C端直接的销售方式，以及通过每个代理商跟消费者直接的面对面沟通和售后服务过程中间，我们能够在后台数据看到所有消费者对于我们产品的最直接的反馈，同时我们通过2C物流体系大数据的抓取，看到消费者到底这箱产品喝了多长时间，所以管控体系能够帮助我们在产品研究中做后续改善的管理，起到了核心的作用。

讲到这个模式，2017年到2018年初通过这样的探索得到了一些新的认识，朋友圈流量变现，通过20万消费者到消费商的过程中，一有朋友圈发送就能够使六千万的消费者直接触达，这些代理商，消费商能够帮我们触达的次数变成两三次，微信、微博、抖音端的流量至少省下六千万的广告费。

可以看到蒙牛赋能了分享经济下的新零售的社交零售体系，每天看到大量UGC内容在双微、抖音上帮我们做品牌和产品的传播，都是不用付费的，而这些内容所产生的价值和实际购买量要远远大于在传统模式下，传统广告所投放带来的核心价值。并不是传统广告不重要，投放式的广告是需要在UGC内容之外拉升整个品牌的高度和品牌的认知度。

消费者洞察的时候，为什么要做这样的产品和这样的方式的传播？更核心的是对于女性的深入研究，2015年做这个产品的时候，就认为它是现在传统粉状奶昔的升级代替版，这样产品出现的时候我们有没有办法建立行业里垂直性的营销体系或者广义营销体系，我们需要借助人对人的沟通和人对人产生的售后服务也好，售前零售的分享也好，也是促成了慢燃新业务发展过程，也决定了它在过去半年里面小有成绩的原因。

可以看到在过去，人的选择里会选两个核心人群，这两条片子只做了几百万，没有太过多投放，产生了UGC环境里代理商的分享，两个片子的精准度对于产品的消费人群的把握度还是很直接的，所以当时在整个定位这两个人群的时候，一个是对身材有重度要求的年轻女性，和对身材有重度要求的已婚妈妈们。

在整个内容过程中希望能改变传统节奏的变化，希望产品在里面承担更多的是工具和道具的角色，更多故事，讲消费者跟产品共鸣的内容。可以看到未来上线蒙牛的甄选商城一类产品，需要各位无论是媒体上也好，还是什么也好，带来更多的流量经济。

【嘉宾实录】曹宇翔：释放营销影响力



（曹宇翔：微博广告业务部客户市场总经理）

释放营销影响力

互联网时代，随着个体意识的觉醒，用户的需求渐趋多元化，消费观念不断升级，加速了营销环境的变革。渗透于用户衣食住行等方方面面的社交媒体，成为品牌营销的主要阵地。据《2017年中国网络广告市场年度监测报告》显示，2019年社交广告将跻身移动广告市场份额TOP3。社交媒体的营销价值日益凸显，推动了品牌传播逐渐向内容化、社交化、原生化、视频化4个趋势靠拢。顺应营销新动向，微博商业战略持续升级，通过差异化能力，助力品牌持续释放营销影响力。

内容化创新 构建营销新生态

尽管营销环境不断更新迭代，但社交营销的核心仍在于具备社交属性的内容。微博基于品牌需求，从内容生产、内容分发、内容消费三方面，构建新的营销生态，推动品牌营销价值最大化。

作为优质原生内容的聚合地，微博拥有由明星、KOL、头部自媒体、MCN机构、企业等优质内容生产者组成的庞大内容生态，通过图文、短视频、直播、微博故事等丰富的媒体形式，展现优质内容，促进热点事件的发酵传播。25个月阅读量超百亿的垂直兴趣领域，与超过500部合作热剧/综艺、多领域超级IP的深度合作，满足不同圈层的兴趣需求。更有微博旗下IP短节目平台酷燃视频，集生产、传播、消费于一体，助力优质内容持续产出。

基于算法驱动和关系驱动这两项当下的内容分发趋势，通过关注流、热门流、兴趣分组流、搜索流四大信息流，微博以用户兴趣和关注关系为核心精准地进行自然分发。同时丰富的商

业产品矩阵，助力品牌主获得海量曝光，引爆用户的关注热点，促进销售转化，让营销信息能够更多维、更高效地传播。

目前，微博月活跃用户已经达到了4.11亿，兴趣人群覆盖广泛，年轻群体占据主导，为品牌积累优质粉丝资产提供保障。同时通过持续升级商业赋能工具，微博帮助优秀生产者实现内容的变现。2017年，通过广告代言、电商变现、内容付费等方式，微博内容变现规模达到了 207 亿。V+会员、视频广告、内容导购等更多的商业赋能工具，将使2018年的变现赋能超过300亿。

差异化赋能，释放品牌影响力

微博是一个基于兴趣关注的广场型社交平台，热点聚合和兴趣驱动是其两大差异化特征。围绕快速聚合关注（Awareness）、引发情感共鸣（Interest）、提升营销转化（Purchase）及持续释放价值（Loyalty）这一条营销链条，微博深耕其差异化能力，依托科学的用户社交数据和丰富的平台资源，快速聚焦时下热点，以优质内容引发用户的情感共振，深度根植于用户内心，持续释放品牌营销影响力。

以ofo携手小黄人"黄"在一起为例，借势小黄人的IP形象，ofo在微博上打造三大话题，迅速聚焦用户关注，刷爆全网，话题阅读量达到11亿，推广期间日活用户位于行业第一。在引发情感共鸣上，帮宝适#爱致初感肌#带给消费者感动暖心的体验，辣妈KOL与明星共同推介，走心短片播放量超过2091万，累积品牌影响力，大幅提升用户购买意愿。

在提升营销转化方面，M•A•C通过六大明星携手美妆KOL种草千万粉丝，并在微博开设仅上线24小时的尤物快闪店，成功售出近6.7万支口红，销售额位列全美妆品牌新店第一。最后，微博助力品牌聆听消费者真实需求，持续释放品牌价值。例如，oppo洞悉粉丝需求，持续推出多款粉丝定制产品，并通过微博之夜成功占领粉丝心智；韩国艺匠更是基于对用户不同人生重要时刻的关注，达到多阶段持续的价值转化。





科学化评估，衡量多方价值

携手多方合作伙伴，微博基于A.I.P.L.模型构建科学的价值评估体系，助力品牌进行营销价值的衡量，做到有的放矢的精准化营销。

微博与第三方权威机构进行深度合作，科学测量数字广告收视率，全方面评估广告价值。基于对目标人群的精确匹配，通过对视频网站OTV广告未触达的会员用户，补充投放微博信息流广告，有效提升TA Reach% 及 ROI，实现营销效率与效能的双提升。同时，微博与尼尔森和AdMaster合作的数字广告实时优化项目，在广告主开展微博营销活动的同时，对品牌认知度、品牌喜好度、购买意愿、推荐意愿等四个维度进行评估，助力品牌实时优化营销策略。

此外，微博将携手阿里妈妈，打通社交数据和电商数据，构建社会化全域营销闭环，以优质的营销解决方案，助力品牌完成从内容种草到电商拔草的一站式营销转化。以海量明星资源和其背后的粉丝群体作为基础，微博从资产积累、互动率差异、传播贡献、持续转化分析等4个方面，深入洞察粉丝价值，不断为品牌玩转粉丝经济奠定基础。

通过内容创新、差异赋能、科学评估三方面，微博不断升级营销能力，为品牌与用户搭建有效沟通的桥梁，持续释放商业价值。未来，微博仍将深耕技术与内容，以多元化的创新姿态迎接营销变革，携手品牌共同开启营销新时代。

【嘉宾实录】张爱 X 张宇征：吉野家—百年匠心 始终如一

看到这张图片，大家第一印象应该就知道我是个做饭的。在座的朋友有没有人没有吃过这碗牛肉饭的？应该很多人都吃过。对，这就是吉野家招牌牛肉饭，它是吉野家最最权威的一款产品，每天有70%以上顾客走到我们餐厅就是为了享受这碗新鲜手做的招牌牛肉饭。

知道这碗牛肉饭今年多大了吗？这碗招牌牛肉饭今年已经119岁了。这不是一个广告，这是一个知识点。

就是这样一碗招牌牛肉饭，有哪些故事和哪些坚持？

我们遇到了一个很大的问题，即：现在的顾客今天喜欢这个，明天就喜欢那个，如果品牌不能以最快速度和消费者达成共识，他们一定会抛弃我们。当我们的品牌遇到这个瓶颈和问题的时候，我们就找到了我们的战略合作伙伴紫珊营销。紫珊营销创始人张宇征和他的团队，帮助我们做了一个"消费者喜欢的有情怀的牛肉饭"的活动，让消费者认识到吉野家的百年历史沉淀，并且通过营销活动有效提升品牌曝光，助力餐厅销售。

说实话，接到这个案例的时候，我们感觉最难也最麻烦的是，如何让一个有一百多年历史、但又非常普通的牛肉饭品牌与消费者进行互动沟通？

我们的传播小组在创意群里进行了讨论。大家问的一个问题是：很多去日本旅游的中国人，会抢购日本的电饭煲、马桶盖，那么日本品牌究竟有哪一点，让中国消费者这么喜欢？经过讨论我们认为，我们喜欢的是日本品牌对产品的极致追求，是手艺匠心的传承。

我们的营销团队在与客户讨论时，发现有一点，这两年一直在说匠心，那么匠心到底是什么？匠心该如何做？当我们提出这个问题的时候，客户觉得这是一个很好的与消费者沟通的点。

我们提出的整体概念叫作"百年坚守 匠心如一"，刚好国家也在强调我们要有匠心。尤其是在传播碎片化、娱乐碎片化的今天，每天都有新事物诞生，每天有新的品牌诞生，新的营销事件发生。在这种市场环境里，"匠心"就越显得难能可贵。

到底什么是匠心？我们给客户提出，匠心就是一种坚持的倔强。我们可以把它更简单地概括为一个字"傻"。中国现在不乏聪明人，有很多很新的概念、思维和想法不断涌现，而匠心就是一直坚持下去做一件事，完全不改初心。



（张爱：吉野家市场部负责人）

在第一阶段，我们用街拍的方式，做了相应的话题探讨，跟更多年轻消费者互动。

即使是年轻人找女朋友或者男朋友，追求一个人，也需要坚持。当我们把这个话题在街拍中抛出来的时候，与一些年轻人产生了共鸣。年轻人当中也不乏有坚持的人，通过年轻人的坚持，跟品牌产生很好的关联和连接。紧接着我们拍了第二部片子，与年轻消费者沟通品牌的内涵。

在全城搜索过程当中，我们发现有一些年轻人在不断地固守、不断地坚持一门手艺。他们对于手艺的坚持和传承，配得上





（张宇征：紫珊营销创始人）

“手艺人”的称谓。哪怕是做一个陶瓷，做一个微雕，他们都能够不断地坚持。

所以，我们从中提炼出了“匠心是一种坚持的倔强”，并制作成海报。

这个片子出现了很多不同的人物。当我们把片子给吉野家看的时候，吉野家中国区董事长看完这个片子泪流满面，他真的被感动了，这部片子把吉野家的匠心精神很好地诠释了出来。

后续，我们通过不同的营销手法和营销方式，持续传播。在线上，通过病毒营销、品牌态度海报等，与消费者产生了更好的沟通和互动。线下，吉野家在中国市场有几百家门店，这些门店也给予活动很强的支持，消费者在门店品尝到这碗119年历史的牛肉饭的同时，也与品牌进行了更好的互动，产生了更好的沟通。

我们也帮吉野家开发了一系列店内跟消费者沟通的传播方式，包括回馈消费者的礼品等。几万份的礼品，都是日本匠心传承的手工艺品，销售空前火爆，我们能感受到消费者对这些产品十分喜爱。

有意思的是，很多消费者在与吉野家互动的时候，产生了非常多有意思的内容和话题。我们也能够感受到，消费者对于这碗牛肉饭真的有着不同的喜爱。

这些都是消费者自发地在网上沟通和传播的内容，比如有人说：“20多年一直在吃一碗牛肉饭，才知道这碗牛肉饭居然100多岁了。”还有很多消费者点赞。在互动过程中，有很多非常好的留言，能够让我们更好地知道倔强坚持是一种什么样的态度。

最终，我们整个营销活动持续了一个月的时间，在这一个月之内，品牌曝光量达到了4600万次，互动量近9万多次。吉野家“百年匠心品牌”的概念在消费者心目中也得到了很好的传播。同时，吉野家同期整体销量的提升了7%，对于一个老牌餐饮品牌来说，7%是一个不小的提升。

吉野家今年和我们合作，做第二波传播。我们希望通过更好的传播方式，不单能够把匠心精神传播下去，还希望消费者走进餐厅时，能够更好地品尝吉野家这碗119年的牛肉饭。



（陈欣：知乎商业市场总经理）

【嘉宾实录】陈欣：知识影响认知

知乎是通过知友分享知识、经验见解，带大家见到更大的世界。去年知乎正式开始商业化，去年的时候有一个娱乐圈大事件，有一天一条推送说鹿晗宣布自己有女朋友了，我说不可能吧，是不是一会儿解释说新戏拍摄或者工作室解释可能被盗号了。

我以前是做电视的，所以我给娱乐圈同事发信息说这事儿真的假的，回答说假的。同期还有另外一个事件，就是诺贝尔公布生物钟，这个事件我们看了一下，生物钟对天天加班的广告人到底会有多大影响。当我们把这两个事情放在一起对比的时候发现，一个娱乐圈事件把当时服务器搞崩溃的时候，我们该不信依然不信，而一个知识类的内容，虽然流量没有人家多，但是我们会选择天然相信。

上学的时候老师告诉我们牛顿第一定律，我们反应一定不会说真的假的，逻辑是什么，为什么会这样，第一反应是又得背。我们的习惯是选择对一个知识内容天然相信，这就是知识的力量。我们希望在今天的分享能够让大家了解知识的力量，了解知乎，也一起来探讨知乎如何去影响用户的认知。

在去年，我们会广泛提及一个词：诺贝尔奖。现在，诺贝尔奖这样的内容已经成为我们的话题，各种娱乐节目上都能看到，无论是电视台，还是互联网，大家都在跟知识挂钩。包括知识焦虑、知识付费、知识专利，很多关于知识的词出现意味着其实我们已经进入了这样一个知识时代。在这样的时代下，我们所熟悉的消费者他们会发生怎样的变化，我们来通过一组数字了解一下。

第一个13.3，教育部公布的新增劳动力的受教育年限。

第二个中产阶级人群2.46亿。

第三个每个人手机上APP数量可达到100个。

这三个数字背后意味着什么？意味着消费者有独立思考的能力，以前告诉他吉野家牛肉饭好吃，他会说想去尝尝。知乎上的问题是吉野家的牛肉饭怎么好吃，为什么会放洋葱。用户在消费生活上要知其然，更要知其所以然。

碎片化时代下，大家时间不断切割，在这样时代下，我们如何去做营销，才能影响到他们。我们在定义一个图钉的时候，往往忽略了图钉的存在，只看到了海报。

我们的营销只是简单的广而告之还能解决什么问题吗？我们要影响用户，让他们充分认知，知乎恰恰是最能影响消费者认知的地方。

“知乎，最能影响消费者认知的地方。”在现在如果还有一个平台有人愿意主动讨论，那只能是在知乎。

我们了解一下知乎为什么能够做到影响用户的认知。知乎在讨论，影响在发生，这是整合了去年知乎上讨论的热点大事件，希望让大家直观感受到知乎是什么，知乎在讨论的内容是什么。

知乎在2010年成立，2011年线上提出了第一个问题知乎是什么，我们从最开始针对互联网封闭的平台，到现在走向开放，走向多元。在知乎上有着更多丰富、认真、专业、有趣的内容，任何朋友有疑问，在这里发出你的问题，赢得专业人的回答。

这个数字是发展阶段的成果，特别想分享的是2300万这个数字，人类天然对大数字没概念的，我们说如果2300万直观比一下，比你从小到大做所有卷子上的题目累计起来还要多，是不是感觉非常多。这些是每位知友提出的问题希望在上面寻求答案，这些问题在知乎得到了超过一亿次的回答。

我们说知乎用户是有影响力的用户，支付宝之前在知乎上分享运营经验的时候，写了这样的标题，叫影响有影响力的人是怎

么样的体验。

第一，很多平台上我们会有日本车怎么怎么样，爱国热情怎么怎么样。但是知乎上大家理性分析车的性能、设计、安全性，而不是只凭情感左右我们的思维。

第二，他们非常注重生活品质。在知乎上经常有提问做什么事可以提升生活品质。有人在知乎上问黄钻怎么挑选，知乎上回答还用挑吗，十块钱一个月。有哪些500万美元以下的小岛值得购买。

我刚开始加入知乎的时候觉得挺吃惊的，炒作吧，当我仔细把这个问题下所有回答研究一遍，我会对这个平台肃然起敬，这个问答下面提了之后，很多人给他推荐在哪个哪个国家下面的哪个岛什么样，配的照片，适合不适合购买。很多回答建议之后，这个题主后面补充了一下请大家看清题目，我的预算是500万元，不要推荐600万元以上的岛，买了岛之后还要基建、修船各种装修，请大家认真帮我推荐。现在这个岛已经做交易了。这几个故事能特别反映出知乎用户是这样一群拥有生活品质的人。

另外，我们统计知乎的用户平均在知乎访问时长达到一小时。除了工作以外，上网平均时长3.6小时的时候，知乎用户愿意用一个小时在这里阅读30个问题回答。

说了这么多，在知乎用户是如何认识品牌产品的。首先他们在知乎会主动搜索产品，包括他们在知乎搜索优衣库什么值得买，在百度如果搜优衣库什么值得买，发现知乎搜索结果高于百度知道和百度经验。空气净化器怎么买等等的问题，用户会主动在知乎寻求答案，去探讨。

第三，他们会在知乎主动讨论品牌。一个是开屏广告，高通。右边是丰田的开屏广告，同样也有用户问你怎么评价今天的开屏广告，做每个广告会被用户放大看，用户在这里关注品牌，还是愿意讨论这些品牌的。



在知乎，用户愿意主动分享品牌产品，这张PPT的配图左侧有很多图，这是这个文章里用户主动分享的化妆品的图，这一篇文章知乎阅读量超过1100万，在这里知乎关注人数也达到了几百万人关注这个话题。

左边是奔驰的案例，奔驰是阿波罗登月那天以机构身份跟大家碰面，同时拍了视频，模拟奔驰的车本月，按照阿波罗登月的方式在这里旋转了13.5圈，包括知乎上提出了品牌提问，人类做过哪些伟大探索，改变了人类进程。回答有各种各样，通过用户的回答引发用户自发的思考说到底奔驰在我心中是什么样的形象。

右边是好玩儿的奥迪的例子，奥迪的R8要推出，在知乎站内原本很多问题，比如有题叫汽车发动机真的能烤牛排吗。奥迪选择自己回答这个问题，先拿自己A3做试验，打一个鸡蛋，锡纸包好放到发动机，2500转跑半个小时，鸡蛋熟了。再换鳕鱼，再换牛排，300转一个小时之后换4500转跑半个小时，发现牛排刚刚好七分寸，你有一辆奥迪R8就够了，出门都不用带烤箱。

在知乎不断拓展内容营销的边界。

另外一个案例是我们跟苏必得合作的，很多用户以为它是论文，看到最后发现原来是广告，但是用户评价使我长这么大才知道女生也有前列腺素，这就是知乎跟客户通过专业内容影响专业人做的事情。

这是一个奶粉品牌做的合作，在知乎上有大量职场妈妈，她们现在的教育方式是社会所关注的，在母婴奶粉同质化非常严重情况下，如何做营销才能帮他脱颖而出，所以我们跟她们一起在知乎提出问题，叫作：宝宝有哪些问题问住了你，又问倒了你。

我们主张每一个宝宝的问题都值得被认真回答，我们很多时候不是不想答，而是不知道答案，比如宝宝经常问我们从哪来，其实这个问题很复杂，并不知道怎么回答。所以在这里做了征集网友们被问住问倒的问题，其中有牛奶为什么都是白色的，不能有彩虹色的牛奶吗。牙齿里的小虫会不会变成蝴蝶飞走，这些都是宝宝眼里看到的世界、提出的问题，而这些问题需要认真回答。精选出来30个问题，抛出给知乎用户，希望他们能给我们专业答案，比如“长颈鹿冬天要戴多长的围巾？”知乎有用户就会非常认真算出来，所以围巾应该是62米，在脖子上绕23圈，按照淘宝上的价格一两毛线多少，这条围巾是多少钱。我们通过这样的认真回答，再反馈给奶粉厂家，把问题和答案印到包装上，告诉妈妈们如何回答宝宝们的问题。

很多时候，一个内容是发酵于知乎，扩散于媒体之后，最终影响到全网。知乎影响力和发酵能力很多时候是我们所无法预估的，我们希望在社交营销的时候，起于知乎，而不止于知乎。商战的本质其实是影响认知，因为有了认知才有选择，人心比流量更重要。我们希望品牌加入我们，和我们一起在每个改写未来的瞬间，在知乎一同向世界发问。

【嘉宾实录】杨轶：内容营销——把握新时代的营销脉搏



（杨轶：华润三九市场部副总经理）

进入互联网时代以来，时代变迁尤为剧烈。今天各品牌方从诞生到突出重围，很多情况下是这个时代的造就，很荣幸能代表一个非常传统的行业，来跟大家分享一下内容营销方面的案例。

这两个视频是我在这跟大家分享的原因，一个是2017年拍的999感冒灵《总有人偷偷爱着你》，另外一个是2018年拍的《999健康本该如此》。可能在大家心中，传统的企业不应该拍出这样的片子来，所以在很长一段时间里不断有人问我为什么会拍出这样的视频来。

成功案例三要诀

那么我就回答一下：这些成功案例从哪儿来的？

第一，运气。在这样一个充满变化的时代里，有很多事情都有很多不确定性，当有一个事情回到当时的节点，如果改变了一些随机的东西，可能就得不到这样的结果，首先运气肯定是非常重要的。

除了运气，还有人品。我们在圈子里结交的朋友比较多，关键的时刻还会有人愿意出来帮我们，这也可能是一个原因。

还有一个很重要的原因：做得久，做得多。999在90年代以前就是这个行业里的引领者。从第一个出租车广告、第一个明星广告、纽约时代广场第一个中文广告、《爸爸去哪儿》的广告、还有影视剧的植入，我们在品牌营销上坚持了30年。

30年内我们做了很多成功的案例，但实际上也有不太成功的大家都不知道，你要坚持做，坚持失败，定好了目标，就要不断地努力，但是其实里面还是会有很多失败的案例，而这些失败的案例其实对企业而言，对我们自己而言才是更重要的。

内容是品牌与消费者的结合点

品牌传播是什么？品牌传播一定就是消费者的传播。我们讲风口，这些年很多人讲风口，什么是风口？下一个风口在哪？我的理解风口就是消费者在哪里，哪里就叫风口。过去人集中的地方叫枢纽，现代人不一定是地理位置上的，但是那个地方叫风口。

我们向消费者传递有效的内容，我们要选择合适的人，要选择合适的媒体，这时候消费者既是变量，同时又是自变量，会被别人影响，同时也在发生一些变化，所有变化的来源都来自



于消费者。

我们做品牌，做甲方最害怕的就是“我想怎么样”、“我希望怎么样”、“我希望消费者怎么看我”、“我希望给他传递什么样的信息”，但是其实消费者根本不在乎，你一定要想你希望他看到的，如果真的能看到，他看到一定是他自己愿意看到的东西，而不是你想告诉他的。合适的对象在合适的地方告诉他合适的内容。

现如今，消费者发生了很大的变化，去中心化、关注点在细分，喜欢的东西会非常快地喜欢，不需要培养很长时间，但是离开你可能也会离开得义无反顾。

我们非常看重内容，因为内容是品牌方和消费者需求的一个结合点，消费者使用媒体或者看媒体各种平台的核心需求只有一个，就是希望看到他们想看的内容，而承载品牌主张的载体也只能是内容，其实真正有效的内容一定是要跟消费者关注点高度相关的，而且是跟品牌要有相关性。这二者我个人理解缺一不可，否则我们可能会做出非常漂亮的案例，但是未必能达到品牌方的需求。

我认为准确的洞察一定是成功案例的一个根本。当然不确定性是非常多的，即便你有了准确的洞察，也未必能特别火，当然你没有准确洞察，是更加不行的。

准确的洞察是消费者他想看到什么，或者他能看到什么。在不同平台下不同的场景不同时间希望看到的内容，或者能看到的内容是不一样的。他一定不是在任何一个，比如经常遇到一些广告，打开APP开屏大图的广告你觉得好不好，我不知道。我只知道我作为消费者使用APP的时候，我打开开屏大图的时候我是什么样的状态，能不能看到那个内容。其实那一刻已经被决定了，根据消费者平台的不同，以及你的内容跟平台相关性，已经决定了。视而不见的广告越来越多，广告就在那里，但是消费者就是看不见。

广告的唯一目的是提升生意

在前面我说人品很重要，要有信任和良好的沟通，广告公司坚持的是以传播为目的，但是品牌方一定会坚持以品牌传播为目的，这两者是不一样的。这两者到最后还是需要有一个平衡。

这就是我今天最想跟大家沟通的部分，这两条广告某种程度上都特别成功，我的七大姑八大姨不同地方看到之后都给我打电话说“很厉害”。我的理解是，做品牌做广告的一定要记住：广告唯一目的就是提升生意，如果广告不能提升生意那真的是要流氓，市场部的价值就会非常有限。我们到底应该怎么来看所谓的成功案例，一直是我们近期思考的问题，其实无非是两个方面：第一传播上，这两条广告随便拿出来一个都是当之无愧的好广告，因为传播量非常大，有非常高的触达。但是如果从营销效果讲，至少我看来可能是我们对它不满意，甚至它是不合格。因为感冒灵的广告《总有人偷偷爱着你》对于销售的提升真的跟今年的流感相比差得不在一个数量级上，流感带给我们销售的提升远高于它。我们一直在想站在这两端到底应该怎么平衡，当然我现在没有特别好的办法，我也在说我们是一个非常传统的企业，我们是一个传统到土的企业，今天听大家讲希望能学习一些东西，但是这个东西我们会持续思考，一端是自主传播量，一端是品牌的诉求，两者之间怎么做平衡。

品牌到底应该怎么从短视频广告传播中获得更多的收益，这不只是华润999考虑的，很多品牌方也在考虑这个事情。我们做了很漂亮的案例，但是对销售有多少影响，这件事不管品牌方还是广告公司，如果在这方面有一些好的想法，我们都可以下来沟通。这是特别有意义的一件事。

这是最好的时代，其实对于希望逆袭的企业或者品牌无疑是最好的时代。但是对于一直以来就是非常领先的品牌来讲，这是非常糟糕的时代。毫无疑问，这首先是一个变化的时代，这就是打乱格局，逆袭的时代，不管你喜欢不喜欢，我们都回不去了，只能一路向前。也希望得到在座大家经验的分享，还有能够得到大家的帮助。



（王莹：腾讯视频商业化总经理）

【嘉宾实录】王莹：合作·扩列

在座的很多朋友在这几天朋友圈里会看到一份很有趣的报告，就是腾讯最近发布了一个关于00后的用户人群的画像，这个对于我后面要讲的内容是一个非常好的铺垫，所以我今天拎出来几个简单关键词想跟大家分享一下。

新型“品牌–用户”关系

00后的父母也是独生子女，所以00后是独生二代，他们所成长起来的环境是跟以往的一代代人非常不一样。四方面来说：

第一，00后如何定义自我。这里说到是懂即自我，00后出生和成长在一个物质和精神生活非常丰富的年代，所以他们非常容易地获得很多的信息和资源，在这样的环境下成长起来的他们，更加向往用在某一个或某几个领域的深刻理解和洞察，来定义自我存在的价值，同时他们也更加向往对于在某一个或者某几个领域里有自己独特的见解和态度的品牌。

第二，现实。00后的一代成长在互联网，甚至移动互联网爆炸的年代，所以他们非常娴熟能够利用各种渠道获得很多的信息，在这个时候腾讯视频这样平台里也会看到年轻人并不只是像以往几代人只是追剧、追综艺，年轻人观影品味和喜好是非常分散和多元化。

第三，平等。他们的父母和老师都是处在愿意平等跟年轻人对话的年代，所以他们也非常讨厌被说教，他们也不会说教别人，他们更希望的是平等的对话和平等的彼此对待。

第四，我们经常有一种误解，认为年轻人非常自我，是比较自私的一代人，实际上就是因为他们生长在没有太多的兄弟姐妹的环境里，所以他们其实更加渴望这种群体的归属感，而且因为他们很早的年纪就可以看世界，所以**他们看到了世界更多的不同，反而变得更加地有同理心，更加关注自己的族群。**

正是因为一代年轻人其实引领着未来社会文化，以及审美的走向，这就是为什么我们会看到未来品牌和用户到底是什么关系。就像华润杨总讲的内容我特别有感触，说到对于一个已经成熟的品牌，现在是一个非常不好的年代。我们可以想想，以往的品牌和用户是怎样建立联系的？以往是用户仰望品牌的年代，而现在的年轻人认可的是跟肩并肩站在一起，真诚地、友善地陪伴在旁边，是这样的关系。这也就定义了未来做内容营销，做品牌营销的时候很多基本的策略和出发点。

后面两个简单的案例跟大家分享一下我们如何来帮助品牌和用户建立伙伴陪伴的关系。

品牌成为用户超级粉丝

《创造101》这是腾讯视频出品的一档今年上半年影响力最大的超级网综，这个项目的从标准广告合作上说，OPPO是总冠名。但它的意义是在于，OPPO在这个节目里并不是高高在上冠名的，而是作为超级粉丝的角色陪伴，从小姐姐们第一次进入宿舍，第一次参加培训，第一次参加公演，永远在身边默默陪伴她们的。

我前几天去录制现场探班，看到在整个录制现场有一面非常美丽的墙，是OPPO的照片墙，上面有很多小姐姐用手机拍的很多非常漂亮的、可爱的、感动瞬间的照片，我们也看到在整个小姐姐排练室里有很多OPPO的抱枕。

如果功利的想可能就是品牌的曝光，但当小姐姐训练非常辛苦的时候，抱着OPPO品牌抱枕在手里的时候，感受到的是温暖和陪伴。这是非常大的一个品牌和用户的角色转变，另外也

看到OPPO整个粉丝社区是全民女孩为他们偶像打CALL的阵地。

另外一个应援的视频，品牌对于自己的定位是不再是自己说自己故事的角色，而是融入全民的年轻人心中非常诚恳，真诚为我们努力勤奋的女孩打CALL超级粉丝的角色。

下面这个案例是打破次元壁的合作。二次元它已经更多的受到了广泛年轻人的喜爱，可爱多进行了很多的合作，第一是定制预告片，5月份预告片上线，到目前为止仅仅预告片已经播了超过1.5亿。

在微博上发布的时候，一个月时间已经有1800万的话题关注，所以《魔道祖师》是个非常强大的粉丝圈，能够把他们的喜爱和对可爱多品牌的认可很好地结合起来。也根据我们用了虚拟的代言策略，有《魔道祖师》里性格各异的角色，定制了五款不同的冰激凌，就发现《魔道祖师》粉丝跑到线下各种渠道看哪个地方冰激凌缺货，他们会提醒品牌这个地方需要更多的货。这是每个品牌更希望的一种平等的伙伴的，大家在一起的关系。

刚才用两个案子讲了内容如何帮助到品牌跟用户建立陪伴的关系，其实选好了内容之后，平台也是非常重要的。在这里跟大家讲一下到底视频平台是什么，我们以往认为视频平台是用户看剧、综艺、电影长视频播放的平台，但是现在我们看国内的领先的视频平台，包括腾讯视频，用户在这里不仅看长视频，我们浏览短视频，在这里可以社交，因为我们有社交粉丝的平台，他们可以在这里看小说。最近有一款非常火的剧《结爱》，播放的节奏每周四集，它的小说整个阅读量有大幅度的提升，甚至这个作者其他小说阅读量都带动了很大的提升。用户在这里看有趣的内容，跟同伴在弹幕上聊，甚至在这里买到他喜欢的衍生商品。选取一个合适的平台，平台更多是能够为品牌内容和用户三位的组合起到加持的作用。



选内容三原则

我们提到了无论是哪个平台或者什么样的内容，我们看到市场上有太多的选择，不同的广告形式，不同的广告资源，不同的广告产品，对于品牌来说是非常难以选择的。

我们在这里提到很重要的是价值营销，什么是对品牌有价值的？每一次合作伙伴都会问我们，这个节目内容会不会成为爆款。能不能选对合适的内容是有规律可循的。

《创造101》成为现在这样一个现象级的作品，当然有雄厚的财务的资本的支持，我们也有非常优秀的顶尖的制作团队，但更重要的是我们做节目之前这个节目初心是什么，为什么选择做女团，而不是男团？男团是更容易火爆的，但是我们腾讯视频选择做女团，就是因为现在观察在社会上女团在相当长时间内，在这个社会中是缺位的，尤其是本土偶像女子团体。以往团体都是被男生消费的女团，但是腾讯视频就是因为发现女生也渴望自己喜爱的女团，所以选择了女团定位，而这些就是初心，最早的出发点对于社会的需求的洞察决定了这个节目是不是能够成功的一个非常重要的因素。

所以在这里建议当我们看内容的时候，除了去看投资的体量，制作团队，更多的更深层看一下节目，不管是剧还是综艺，还是动漫，还是另外一个垂直品类，它背后的初心在哪，也就决定节目本身影响力有多大。

第二选内容大家不必一定局限在长视频，传统的剧或者综艺或者电影，其实动漫、纪录片这样垂直品类也越来越多受到了年轻人的喜欢。

第三个建议就是平台。因为只有内容，有一个重要的平台承载这样的内容，能够发挥最大化Campaign的深度及广度。期待未来跟更多的合作伙伴有创新的探讨，一起看如何抢占营销的C位。

【嘉宾实录】叶莉：

借力内容营销焕新年轻品牌



（叶莉：百事公司大中华区饮料品类副总裁）

百事是一个有100多年历史的品牌，但是不管在哪个年代，我们目标受众群都是18-25岁年轻人。因此，即使已跨越一个世纪，百事始终是一个年轻有活力的品牌。

今天主要和大家分享，百事如何通过内容不断焕新我们年轻的品牌。

品牌不同的发展阶段，有不同的内容策略

在现在新媒体环境下，传统广告面临非常大的挑战，尤其我们面对的是年轻群体，更加觉得广告难以有效触达到他们，而且触达的成本也越来越高。随着媒体环境的变化，年轻人的时间和热情更多地投入到了内容上面。内容不只是用来消遣时间、获取知识，同时在今天这个社会，内容也是一个非常重要的社交工具。年轻人除了看自己喜欢看的内容之外，也会将看到的有趣内容与朋友分享。所以，做对内容对于营销非常关键。

在发展的不同阶段，可以考虑用不同的内容打造品牌。如果品牌还在比较初阶的阶段，需要更多人了解你的品牌，也许可以“借来”一些爆款，借助流量高的平台把品牌打出去，让更多人知道。这相对来说也是比较快的方法，但是现在这样做的成本也比较高。

当品牌有了一定知名度、有广泛消费者基础的时候，知名度已经不是品牌首要需求，此时品牌希望有更多人认同品牌，并提高消费者对品牌的喜爱。这个阶段我们更需要一些有深度的内容，需要找一些靠谱的合作伙伴、平台，一起共创跟品牌有关的内容。

当品牌希望内容拥有完全可控性，并以此传播比较高层次的品牌理念时，自制内容是一个比较适合的方式。现在媒体的发达程度很高，自制内容可以很多样化，像抖音上的爆款都是自制内容。但如果品牌来自制内容，并且希望获得更多流量，就需要对内容的制作是有一定的水平要求。

这里举两个例子说明品牌如何与一些平台共创内容。腾讯作为一个大平台，拥有很多的内容，从音乐、体育、动漫到网综。而百事一直跟腾讯有很多合作。

百事一直以来都与音乐紧密关联，此前与腾讯的合作内容从早期在腾讯节目进行露出、到品牌Logo植入音乐节目，再到赞助，百事与腾讯的合作越来越深入。

去年，腾讯希望在演唱会上做新的尝试，于是在2017年12月份办了一场演唱会。当天直播达到1亿观看量。这个演唱会在中国演唱会形式上树立了高标杆，因为不只是在内容上非常创新，而且利用了很多高科技，很多体验也都达到了国际水平。

在这场演唱会中，百事跟腾讯的合作其实是非常深入的，我们做的不仅仅是品牌露出，更多的是一起共创内容。这些内容与当时演唱会的场景比较好地融合在一起，所以呈现效果是很自然的。

这里再分享一个关于自创内容的例子，是关于“把乐带回家”项目。这个相对来说也是百事这么多年来比较特别的一个点。因为我们认为百事很多品牌理念很难在一些大众化平台上来进行传达。深度的品牌内容必须通过自己拥有的平台和内容来传播。

百事每年春节都会发布“把乐带回家”微电影，每一年我们都在微电影制作上花了不少功夫。其实品牌沟通的重点不是每年都有一个微电影的形式，而是希望在中国这个春节重要的节日里，我们品牌能够带出一些正面的信息，通过微电影的形式传达不同内容，把春节和年轻人所面对的问题带出来。今年我们制

作的微电影《把乐带回家之霹雳爸妈》，内容是我们自制的，故事里面还结合了很多有意思的元素：比如今年百事品牌活动的其中一个主题是致敬品牌的经典历史，因此，像以前百事代言人迈克尔•杰克逊的相关元素，以及其他的象征年代标志性元素都能在微电影里面找到。

另外，我们这次也采用了音乐微电影的创新形式。百事七年前开始做商业微电影，到现在春节档有100多个品牌微电影出现，呈现各种各样感人的故事。今年采用音乐微电影的形式也是希望可以通过更加有趣的沟通方式，把一个传统的价值用一个新的方式来呈现给观众。

相信大部分人都看过《霹雳爸妈》21分钟的完整微电影了。今年春节期间播放第一天就已经达到一亿播放量。品牌自制内容其实不难也不容易，不难在于制作本身很容易，而难的地方在于如何达到高的流量，因为相比于其他内容平台，品牌自制内容本身缺少具有惯性收看习惯的观众，流量多少完全取决于如何自身内容的质量和如何运用社交平台铺开声量，这个难度其实蛮大的。但今年《霹雳爸妈》春节期间总播放量有6.6亿，大部分都是来自品牌自有平台传播和推广，以及消费者大量的自发性传播，而不是在平台上流量借用而来。

我们也把这部微电影当作真正的电影看待，它在豆瓣上评分6.7分，这个分数比很多贺岁片都还高很多。最关键这个电影价值观是非常正面的，通过电影我们希望在春节这个重要的时刻，中国家庭中的两代人能够打破隔膜。因为这样正面的精神我们也得到了央视的鼓励，在微电影推出第一个月就得到了央视微电影的金奖，这代表我们节目受到了认可。

从内容到营销

作为一个品牌，内容方式有最简单的植入、赞助、合作、制作内容，这些都是停留在内容层面。我们今天主题讲的是内容营销，接下来部分说怎么样从内容到营销，营销毕竟是我们重要的目标，最终产品还是要和消费者做沟通。

这里有两个案例，一个是百事可乐今年"热爱全开"的主题活动，第二个是美年达品牌的活动。

"热爱全开"是今年百事的口号和主题，热爱全开代表年轻人的一种态度，我们认为作为一个百年品牌，百事不只是饮料，也是一种文化符号，相信很多人一说到百事就会想起充满热情的青春。青春代表什么呢？它就是充满热血，充满梦想，充满活力的年轻精神，我们希望把这种力量放大。

但是在做内容营销方面是有几个准则的，其中一个就是"初心"，所有内容都要源自品牌价值，而不是什么红、什么流量大就做它。内容必须要跟品牌价值观一致的，所以保证内容"三观正"，"能量正"是非常重要的，这样才能够传达品牌正面的精神。

在内容里面我们的产品和品牌必须有非常明确的角色，不能只是为了曝光，把Logo放在旁边就结束了，我必须很清楚地知道我的产品在这个片子里面有什么样的角色，怎么样影响别人。

当传播品牌信息时候，我们必须利用相应平台，必须要通过文化圈层扩大开去。

最后，跟消费者在每个接触点进行沟通是非常关键的，要让消费者不只从线上看到内容，在线下也能够体验到和品牌相关的内容。

"热爱全开"主题本意是激励年轻人追求他们所热爱的事物。百事通过一些比较流行的平台，包括街舞、音乐、时尚等年轻人的热情点，来开启我们的活动。我们也制作了主题视频来传播此次活动。如果看完这个视频，令你热情高涨，就达到了我们的第一个目的。

如何把"热爱全开"的态度，通过一些具体的平台落到生活当中去呢？今年我们选了街头文化作为落脚点，街头文化涵盖说唱、街舞、时尚潮流等等元素。街头文化所代表的是坚持的精神。参与街头文化活动的人可能比较少，但是那种精神是能够充分体现"对自己热爱的事情不断地坚持"这样一种态度。对于大部分年轻消费者来说，街头文化对他们来说是一种符号，这是一种非常酷，非常有态度的文化标识，所以也得到他们的极大认可。

所以在今年平台选择方面，我们选了街舞、音乐相关的平台来传达活动主题，从4月份"火星哥"演唱会开始，到结合目前中国比较热门的话题——街舞，来传达品牌精神。

最后，针对如何带来360°的品牌体验，除了利用很多销售点之外，我们也不忘自己本身所拥有的包装，包装是非常重要的工具，将品牌沟通与产品进行了有机结合。

第二个案例是美年达，美年达在我们家族里是最年轻的，因为它针对的是高校的学生群体。美年达本身品牌定位是会玩、有趣活泼的品牌，如果百事可乐是很酷的年轻人，那么美年达就是非常活泼的高校学生。学生在生活当中是比较乏味的。我们作为品牌，希望帮他们从乏味生活当中找到一点点乐趣，所以我们借助了和年轻人有关的内容平台与他们做沟通。

刚才腾讯王莹也讲到，动漫目前在年轻消费者当中非常火热，因为二次元对于年轻人来说不只是一种比较有趣的形式，也提供给他们很多想象的空间，令年轻人可以在日常乏味的生活当中感受到无限想象的乐趣。

我们通过跟三大动漫的合作，把美年达这个品牌"果然会玩"的精神向消费者做出全新的沟通。如果大家喜欢的话，代表大家还有一颗非常年轻的心。除了品牌传播之外，动漫IP对线下传播还是非常有效的，无论是结合线下快闪店，还是校园落地活动，我们都发现动漫确实非常能够触动到中国年轻消费者。

今年除了利用动漫做广告宣传之外，我们的一些新品推广也是充分利用了动漫。为推广今年美年达推出的荔枝口味新产品，我们与洛天依工作室一起合作，并制作了一支美年达X洛天依视频，希望让更多人喜欢美年达。

【嘉宾实录】圆桌互动：当我们说“年轻”的时候，我们到底在说什么？



互动主持：宋文锋 群邑中国互动营销董事总经理

互动嘉宾：叶　莉 百事公司大中华区饮料品类副总裁

黎　明 良品铺子集团品牌中心内容总监

药　军 雄孩子传媒CEO

刘娅楠 罐头视频创始人&CEO

宋文锋：刚才百事做了一个非常好的开场，把现场氛围带入年轻化，今天请到的几位圆桌嘉宾，他们来自不同领域，我们先请各位嘉宾做一下自我介绍。

叶莉：我是百事饮料品类的负责人。

黎明：我是良品铺子品牌内容负责人，我们主要人群就是年轻妈妈、年轻白领、年轻学生，跟这个主题有比较相符合的地方。刚才说咱们要做内容，我们也有自己的内容团队，有时候会开玩笑说自己团队就像公司的乙方，服务和满足公司全渠道内容素材需求，希望能够跟大家多多交流。

药军：我算是网生视频的老兵，在网生内容领域有十多年的经历。我们公司叫雄孩子传媒，目前专注做网剧。去年上线的《镇魂街》是动漫改编的，今年上线的是《北京女子图鉴》。公司起名叫雄孩子，就是希望在年轻化领域深耕，希望能够做出更加年轻的、更加创新的、有想象力的、针对年轻人的网生内容。

刘娅楠：我是罐头视频的刘娅楠，我在搜狐做时尚生活类内容八年，2016创办了罐头视频。主要做生活方式类的内容，集中在吃喝玩乐、旅游、宠物、情景剧、亲子等。我们主要用户群是90后、95后，甚至00后，我们的内容大多数都是偏生活技能类的，有趣实用，目前各大平台位居生活类的榜首，同时我们也拥有三千多万的全网用户。

宋文锋：今天我们讨论的主题是年轻化，这也是近几年营销行业最热门的话题之一，那么到底什么是年轻化，我们应该怎么理解年轻化这个概念？它包含哪些方面？或者说我们对年轻化有怎样的狭义认知和广义认知？我想请几位嘉宾从各自品牌角度或从营销视角谈谈对年轻化的理解。

叶莉：百事是年轻人的品牌，因此年轻化在我们公司是永远的话题。在做品牌年轻化时，我们觉得最大挑战来源于我们自己，因为做品牌的人越来越不年轻，但我们针对的消费群体还是年轻人。所以，我们其实有大量的工作需要做，包括时刻保持

与年轻人一致的想法，真正洞察年轻人的心理，并和年轻人一起成长。以我们自己现在的团队来说，很多时候我们都会把最年轻的、或者新进公司的年轻员工召集在一起，创造机会与他们一起讨论。因为这些年轻人有很多自己的想法，也愿意与他人分享，我们也能通过这些方式获得第一手年轻人相关的信息。

另外很重要的一点是，品牌一定要做到打动年轻人的内心，而不仅仅是做表面沟通。很多人以为品牌只要结合现在年轻群体中的流行术语，或者借用他们当下最喜欢的一些东西，就可以变“年轻”，但其实这种做法只是打造了年轻的外衣，并没有真正触碰到年轻人的心。这也是为什么这么多年来百事始终坚持传递品牌理念和价值观，因为年轻人是有想法的，不能把他们看得太肤浅，要紧随着年轻人，找到能够打动他们内心的点，这样，营销才能够有效触达到年轻人。


叶莉 百事公司大中华区饮料品类副总裁

宋文锋：叶总觉得我们在座的几位嘉宾属于年轻人的范畴吗？

叶莉：年轻人分两种定义，硬性定义就是处在18-25岁的人。第二种定义是永远拥有一颗年轻的心的人，所以在这个定义下，每个人都可以是年轻人。

黎明：良品铺子这个品牌它算是很年轻的，才11年的时间。当然我理解的年轻的定位有两个方面，一个是数字上的定位，就是叶莉总说的多少岁是年轻化，一个就是心态上的年轻。良品铺子从这两个方面看都还算吻合。我们整个运营团队，整个运营的思路，也都是竭力了解年轻人内心需求，我非常认同叶总说的要挖掘用户心里面的东西，特别是年轻化的用户心里面所需要的，为他们做产品，为他们做服务，为他们提供各种各样的内容，而不仅仅只是浮于表面的几句所谓年轻化的广告语，这是我对于年轻的理解。

药军：因为我是做网生内容的，年轻化是互联网的根本核心观点，其实它是一种迭代，90后是一茬，95后是一茬，每拨人群有他们独特的思维方式、表达方式。刚才两位说要关注他们的内心，更聚焦一点来分析，每一代人内心都有不同的欲望和焦虑，在此基础上结合人群情绪和社会情绪，从我角度来说做每个内容首先找到精准的人群，不同的欲望是什么，找到这个核心点，再用符合他们更容易接受的表达方式和思维方式，包装出来传达给他们，这就是内容产生的逻辑。这可能是我们实现年轻化的一种逻辑。


宋文锋 群邑中国互动营销董事总经理

宋文锋：雄孩子出品的作品，是主要服务于年轻人吗？

药军：对，之前漫画改编是我们战略方向之一，这个方向是非常年轻化的。之前做过一个漫改剧叫《镇魂街》，是大开脑洞的奇幻剧。这个剧的核心粉丝是从15岁到20岁，很多看这个剧的观众都是我同学朋友的孩子们，这些小孩是非常有想象力的人。

这么年轻化的内容，创新和想象力是关键。现在很多作品的世界观跟我们这一代人的认知完全不一样，但是年轻人会觉得脑洞很有意思，世界观、对人物的看法等等都足够新奇有趣。网生的另一个原则就是必须创新，如果只是重复做差不多的内容，随着边际效应递减，内容的影响力会越来越差。创新是持续要做的事情，要有想象力。

刘娅楠：可能我们做短视频的压力更大，我们每天都要超过昨天的内容，因为我们一天N条，必须精品化，用户是没有忠诚度的，无论是哪个年纪的用户。

我们的用户比较偏年轻，90后的女性用户占70%以上，我们就是围绕着我们的用户来打造我们的内容。创业初期，我们只有一档美食类节目，在这档节目里，我们教用户一些快捷实用的快手菜，吸引了一些喜欢美食的年轻用户。在运营这些用户的过程中，陆续发现用户还有其他生活方面的诉求，比如如何整理家务方面，我们针对这部分诉求打造了生活技能的节目。同时，年轻用户大多数还有宠物，宠物是他们生活中非常重要的伴侣，我们又推出了萌宠类的节目。喜欢吃的用户还喜欢旅行，我们后来也推出了旅行类的节目……所以，我们是在360度地围绕着我们的用户来打造我们的内容。这些内容一定是年轻用户有需求的，对他



黎明 良品铺子集团品牌中心内容总监

们来说是有趣有用的，只有这样才会一直留住用户，沉淀用户。

宋文锋：刚才大家从不同角度讨论了对年轻化概念的理解，接下来我们想聊一聊各位公司是如何来做年轻化的。百事可以说是一个标杆型的年轻化原生品牌，刚才叶总的演讲也充分展示了品牌如何与年轻人做沟通，让我们看到了一套系统性的方法论，那么从其它方面，大家还有什么好的经验，用什么样的方式，做什么样的内容来践行年轻化战略？

黎明：良品铺子对于年轻化的动作归根到底还是从用户开始，我们首先研究用户心里到底想什么，研究某个年龄阶段用户喜欢什么样的颜色，他更喜欢什么样的口味，他更喜欢吃什么类型的食品。最近我们推出了口红辣条，很多年轻人，特别是比较多的女性用户，非常有共鸣。通过用户洞察做场景化再研发产品，相应产品的出现就会带来一定的年轻化的传播，这是产品方面的。

从品牌定位方面，我们一直都是在做年轻化的品牌定位，还有年轻化的营销动作。之前我们一直在做影视剧的植入，比如《烈火如歌》，很多年轻人在看，就有明星粉丝带动品牌的年轻化推广。不管从产品研发的洞察，还是从品牌的营销层面的洞察，都是要追求对年轻用户心智上的影响，这对我们非常重要。所以产品营销，还有事件，包括现在大家关注的良品铺子的微信公众号，我们的话风，视觉图片设计都以满足年轻消费者喜好为出发点。我也看到了叶总展示的美年达，颜色的鲜艳度很重要，良品铺子也是橙色，从视觉、味觉等一些感知传达品牌的年轻化。

药军：我们做网生内容的年轻化跟品牌内容年轻化有点不同，但是有一点是一致的，怎么打到年轻人心里。这包括选题、创作制作、运营等方面。选题方面我们做年轻化的选题，或者精准人群的选题，希望能够触达某一个焦虑或者欲望的痛点。在制作上面还要回到创新的部分，每件事，每个内容都得新，比如说《北京女子图鉴》白描的方式讲故事，而以往的都市剧都是强调情节的。

在运营推广上，新的媒体环境下，我们一直很重视开源、或者叫参与感或者叫互动，比如《北京女子图鉴》做了100多个话题，而这些话题都来自于普通人的生活。这就是你们给我的话题，我们用采访，病毒视频，语录等各种方式呈现出来，准备好充足的物料来供网友讨论。

这个项目有话题，如果没有话题的项目呢？之前我们做《小苹果》的传播，手动做了60多条全国各种人民跳《小苹果》的视频，最后产生了10万多条UGC内容，产生了无数的流量，促成了一个最大的UGC带动整体传播的行为。这就是从内容当中找到点，形成二层传播的典型事件。

如果连点都没有呢？之前做过另外的事情就是短期形成粉丝关注，比如我们传播一个小体量网剧，先放几集，集够多少赞再放后面几集，大量的粉丝聚集和大量互动评论，类似这样的互动跟品牌传播是能有一些补充的。

如果从内容和品牌结合层面来说，做得越深入确实越有效，现在对于简单的植入，观众已经排斥了，已经是负面效应了。虽然有很多露出，但是对品牌好感度一点没有。比如中插不受欢迎，如果在创作源头能够更深入呢，如果大家想触达的观众内心层面是一致的呢？比如刚才说的某种欲望或者焦虑大家都希望触达，这就需要源头上多做功课了。

宋文锋：前两天我看到一份关于00后的报告很有意思，00后最喜欢的电影排名第一是《头号玩家》，90后可能又完全不同，那么从网剧角度，什么样的题材最受年轻人欢迎？

药军：这个问题是很难回答的，就像说我拍什么电影能有50亿票房。斯皮尔伯格做出这么年轻化的产品，是非常让人钦佩的。

内容题材是转化和循环的，最近这几年进入了玄幻频道，未来两年可能马上会进入现实题材。但是现实题材过两三年又会转换。这是内容迭代的规律。


药军 雄孩子传媒CEO

刘娅楠：罐头视频才两年，年纪很小。所以这个问题实际上对我们来说，应该是罐头视频的品牌定位——如何年轻化。当时创业的时候，确定了要做一个给90后年轻用户看的生活方式类短视频节目，除了内容好玩实用，制作和包装轻松活泼以外，我们还做了其他方面的尝试，比如，我们打造了罐头视频的人物IP"罐头妹"，这个女孩子之前是我们的平面设计师，带着圆圆的眼镜，扎着丸子头，外表形象很萌，人见人爱。我们就试着让她出境，效果很好，辨识度很高，她这种可爱、机灵的形象代表了罐头视频的特质，也很容易被大家记住。接下来我们还陆续打造了一系列的人物IP，现在都有他们的粉丝，也都成了网红。这些网红，都是我们的员工，有的是编导，有的是摄像师，我们这样做的目的，就是让用户知道这些节目的背后是一个什么样的团队在做，他们都是什么样的人，用户通过喜欢这些网红，进而更加喜欢我们的节目，拉近和用户之间的关系。


刘娅楠 罐头视频创始人&CEO

宋文锋：对于短视频来说，什么样的营销方式最有效？

刘娅楠：短视频因为片长比较短，所以大多数偏向于原生广告形式来营销。广告主接受这种方式是需要一些时间的。我是2015年开始做短视频营销的，那个时候，国内的广告主对这种方式还是比较保守，我记得那一年，我们只接了两个广告需求，都是国外的品牌，是因为他们的母公司在Buzzfdeed、Facebook上做原生广告做得很成功，他们也想在中国来尝试。国内广告主的诉求还是硬广和贴片比较多，他们觉得原生广告沟通成本高，效果又不是很容易评估。经过两年，短视频这个行业的发展以及跟广告主之间不断地进行合作和尝试，到今年，大量的广告主开始签年框了，就是不但是有预算，而且是有很多的预算往线上的视频内容领域倾斜。特别是5G到来之后，整个视频领域都会迎来大红利，越来越多的广告主现在就已经开始布局短视频领域的内容营销了。

叶莉：今天的数字营销确实比以前复杂了一点。以前我们做产品、做广告的时候比较直接，就是以产品为主导，沟通这个产品的优势。今天，如果产品要在年轻人心智中占据一定位置，就要做得更广更深，并且往往需要超出产品层面来做沟通。从过去两年的行业趋势可以看出，越来越多的品牌选择跨界合作，例如品牌与零售店的合作，利用自有店铺的优势，带给消费者更好的体验。单纯的产品推广很难达到这样的效果。

我们也跟很多时尚品牌做跨界合作，这种合作形式对品牌的帮助也很大。因为现在年轻人兴趣非常广泛，饮料品类也不是每天都有新产品，如果单单跟他们沟通饮料相关内容，很快就讲完了，再也没有爆点。而跨界合作会产生一些新的化学作用，带来不同的话题、新的爆点等意想不到的结果。相比于只沟通产品本身，这类营销往往能产生更大的效果。

宋文锋：时间关系最后一个问题，做年轻化的过程中，从你自己品牌，自己公司遇到过哪些挑战或者你看到过哪些坑，面对这些挑战你自己的品牌是怎么样解决这个挑战的，有可能你的企业面临这些挑战，也有可能你的企业没有，但是从你的角度有没有一些建议，做年轻化过程中注意哪些问题。

叶莉：可能不同的企业会面临不同的问题和挑战。很多大公司比较怕冒险，但是当你要跟年轻人沟通时，往往需要创新的精神。创新的点包括内容、形式，以及和消费者进行沟通的更多样化方式。如果没有这种创新精神是很难提升自己的品牌力的。所以，我们想尽办法去打破组织架构里这种比较保守的看法，从而慢慢加强创新方面的可能性。

黎明：良品铺子的挑战还是从产品本身，因为现在很多年轻人喜欢的产品，比如网红产品，时间非常快，一个产品出现可能就是非常迅速响应这个市场，供应链中一个产品从无到有需要两个月时间，在零售行业里还算快的。但是依然跟不上这个节奏。所以我们会调整供应链的构架，组织的整个赋能，这可能是最大挑战。

其实我觉得万变不离其宗，还是要多尝试，多做，总会遇到坑，再爬起来。多做、多想、多学、多总结，没有捷径。

宋文锋：宁可冒险，绝不平庸。可能的方法是冒险是有针对性的，还是选择精确的点，想跟哪些人说什么话，这些话对某一部分人足够扎心，如果要扎透，形成圈子，辐射到一圈两圈的人，这是可能的传播逻辑。

刘娅楠：内容能不能永远跑在最前面，永远跟最年轻的人在一起，这是对内容团队最大的挑战，也是公司最大的价值。

我们团队一直是做互联网出身，到今天，网感是最重要的，无论是90后、95后、00后。永远保持创新能力，团队永远有创新能力，这跟很多营销公司是一样的，最核心还是创新能力。这也是我们内容公司一直在解决的最大的问题。

宋文锋：这个话题是一个永恒的话题，年轻人就是主宰，未来希望还能跟大家，包括跟营销一起就话题继续更多的探索，怎么把年轻化更加深刻。

年度内容营销全场大奖解析

TCL大国品牌全球整合营销



TCL全球创意投影广告刷亮海外多国

TCL积极响应国家政策，独家冠名CCTV-1《大国品牌》，借力国家级头部资源媒体，向大众传达TCL世界级大国品牌形象，以TCL领先的全球化工业研发能力，提升企业溢价能力；此外，通过"节目赞助"+品牌纪录片+全方位立体式硬广资源联动配合，以内容打通多维度平台，实现TCL品牌的强势曝光，引发"TCL=大国品牌" 品牌印象深植。

截止2017年12月底，TCL《路》、《行》篇两次登录央视《大国品牌》，3分钟纪录片全网视频推广，全球创意广告投放联推内容；一带一路广告创意投放；借势IFA展X6全球首发，以德国为核心的欧洲广告投放；感恩节前后，在3大洲、6座城市、18个世界地标完成创意投影事件。广告总覆盖人数达4.78亿+，公关通过内容营销、深度联动高端人群，累计影响人数超10亿。

广告+Social+PR联动，海内外多点布局

国内传播阶段：多点开花

1. 捆绑央视资源，国家平台实力背书

TCL《路》、《行》篇两次登录央视《大国品牌》，CCTV-2《整点报道》、《整点财经》TCL频亮相，大国品牌官方双微为TCL点赞，获取央视网络、平面、户外广告等全平台海量资源同步助推。

2. 头部媒体资源+人气新媒体资源组合拳打法

人民日报APP、人民日报海外版微博、平面、APP，新华社APP等头部媒体发声高度定调；英国报姐等人气微博KOL力挺，直击年轻用户群体。TCL品牌创享官马天宇为TCL大国品牌发声，搅动多平台粉丝矩阵。

3. 跨界名人大咖站台背书

袁姗姗、郎平、等娱乐体育类明星，优客工场董事长毛大庆、在华德国文化达人阿福Thomas等海外知名人士，纷纷为TCL大国品牌发声站台。

4. 内容营销挖掘深度，占领行业高度

叶檀、水皮、侠客岛、华商韬略等行业大咖及优质政商平台深度内容解读TCL，占领行业高度。

5. 数字平台花样玩法，创新物料吸睛不断

视频海报、弹幕海报、手绘长图等花样物料，多样化视觉展现，其他大国品牌联合接力发声。

海外传播阶段：六国多渠道覆盖，传统媒体与社交媒体联合出击

1. 习大大访俄期间，俄罗斯日报整版刊发TCL品牌欢迎广告。

2. 8月，响应国家政策，TCL大国品牌广告投放"一带一路"沿线15国，开国内企业之先河；9月借势"IFA" X6全球首发，TCL在欧洲多国多城市进行广告投放，精准覆盖全球高端产业人士。

3. 11月感恩节前后，TCL首创全球创意投影秀，点亮3大洲、6座城市、18个世界地标，实力诠释"世界品牌才是大国品牌"。

4. 三大海外通讯社聚焦关注，华尔街日报等11家海外权威媒体就海外投影事件转发力挺；

环球时报欧洲版半版刊发点赞TCL。

5. 美国科技垂直媒体All tech asia原创报道，引发英国BBC编辑等人合力点赞；六国娱乐、时尚类Facebook、Twitter红人热议海外投影事件。

抖音捧脸杀，解密超级符号锻造术



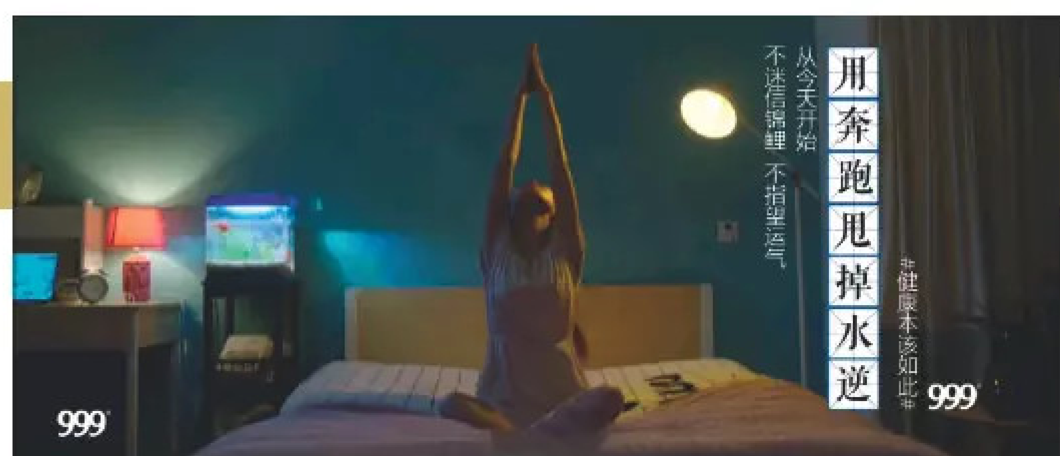
在优酷独播平台上映重磅IP大剧《烈火如歌》之际，优酷携手抖音开启了一场引爆全域的病毒式传播。每个女生都渴望被宠爱，每个女生都期望是集万千宠爱于一身的女主角，而甜宠不止步于《烈火如歌》的剧情。优酷X抖音正是洞察了现代女生甜宠心理，选取剧中典型桥段#捧脸杀#，吸引大家来抖音上演宠溺时刻。

这次优酷和抖音的合作，目标是为了宣传正在上映的热门网剧，达到激活全民追剧的热潮。所以在营销方案中，主演和剧情是两个必不可少的元素。作为剧中的核心主角，高颜值的迪丽热巴现身亲自演绎“烈火如歌式捧脸杀”，一击即中了用户的甜宠心理，再加上重新设计的剧情桥段，观众分分钟有了自我代入感，过了一把人人都能成为女主角的瘾。

在这个娱乐化追星的时代，利用明星的影响力去引导粉丝的行动，也是粉丝经济高效转化的方式。在完成了一波“捧脸式”宣传之后，迪丽热巴发起了#捧脸挑战接力赛#，这也开启了这次营销事件的疯狂引爆的开端，全民娱乐的超级时刻即将上演。为了造势这次的“宠溺捧脸”话题，抖音利用了全平台的黄金资源：从强曝光开屏、原生信息流、发现页banner、发现页挑战话题置顶再到添加挑战话题、甚至是影视原声大碟入库……除此之外，《烈火如歌》电视剧微博、优酷互推，国内外视频、营销、娱乐、资讯媒体纷纷自发传播，真正达到了矩阵化的宣传效果。在这场全民参与的营销事件中，抖音利用自身平台的优势，优质内容的影响力，真正达到了用户路径全覆盖，品牌势能全爆发。

优酷X抖音#烈火宠溺捧脸杀#事件让迪丽热巴的抖音账号涨粉250万，蹿升至当时抖音明星排行榜NO.1。截止到2018年3月23日，《烈火如歌》捧脸桥段的原生信息流达到了1580万左右的曝光，点击量达到29万，CTR高于一般信息流3倍以上！

娱乐风潮结合当红平台的确是聚力推动品牌话题的一个好方法，但优质内容的产生与平台高契合度的最终实行才能为营销效果带来爆炸式的增长效果。这次优酷X抖音的跨界共振玩法，是双平台长短内容强强联合的最佳营销样本，也是IP网剧如何借势短视频风口，为长视频网剧赋能的经典案例。



华润三九 《999健康本该如此》

这部戳中泪点的《999健康本该如此》的“朋克养生”短片，以一种黑色幽默的手法，讲述了现在的年轻人一种病态的生活方式，并以此呼吁年轻人，生活急需改变，让健康回归本该有的样子。

最终，这支短片全网播放量超1.4亿，腾讯视频单平台播放量1亿+，超过160家公众号转发，单篇最高阅读量超450万，一时成为现象级刷频案例，类似#健康本该如此#和相关话题也在各社交平台成为最热门的关键词，该短片被人民日报、新华社这样的国字号官媒转发、认可，体现出该视频的出发点及宣传理念是有一定社会意义的，也因此被各大媒体和读者称为“2018年度最扎心短片”。

事实上，这已经不是999第一次推出这样的暖心公益短片，去年感恩节期间，999发布了感恩节暖心公益广告《总有人偷偷爱着你》，这也是999第一部暖心公益广告，该广告上线一周播放即超1.5亿，评论量超700万，逾60位KOL自发转载。该广告短片也获得2017中国内容营销大奖金奖。

案例亮点

1. “你敷着最贵的面膜，熬着最长的夜”、“你嘲笑父母总是被养生广告欺骗，你不知道他们只是想陪你久一点”、“白领亚健康比例高达76%”……该视频充分运用“消费者同理心”的营销原则，用最熟悉的场景、最扎心的数据、最触动人心的辞藻，迅速获得了共鸣，激发了消费者的需求和痛点；

2. 根据微博、微信等平台的不同特点：微博可编辑文字短、受众面大；微信可发长文、人群更精准等，充分各平台的优势，分时段、分侧重地来进行传播，使播放传播效率最大化；

3. 在公众号中插入H5，让消费者在观看视频后可以测试自己的熬夜程度，以更有趣、更互动的方式拉近了品牌与消费者之间的距离。

获奖名单（排名不分先后）

2018年度内容营销全场大奖

TCL大国品牌全球整合营销
获奖方：TCL集团股份有限公司

抖音捧脸杀，解密超级符号锻造术
获奖方：抖音短视频

《999健康本该如此》
获奖方：华润三九

年度最具营销价值平台奖

- 腾讯视频

2018年度最佳IP/跨界营销奖

金奖 **江小白《见字如面》IP共赢**
腾讯

金奖 **优衣库启发2018中国年新灵感**
迅销（中国）商贸有限公司

金奖 **安利，511晒腰节**
安利（中国）日用品有限公司

银奖 **太电影 ×《太空救援》品牌跨界娱乐营销**
太电影互动平台

银奖 **可比克 & 捉妖记2 跨界营销**
达利食品集团

银奖 **5100藏冰川&袁米好水+好米，成就一碗好饭**
依海文化

铜奖 **好奇者之旅 — 途牛与美旅的跨界营销**
途牛旅游网

铜奖 **小熊电器 × 黄小厨 IP跨界营销**
黄小厨

铜奖 **京东 × 百度跨领域合作《百喝全书》**
它说

2018年度最佳微博/微信内容营销奖

金奖 **年轻有WEY 大有作为 长城VV5热点营销**
新浪网

金奖 **PGI杨洋 #爱出永恒# 微博营销**
微博 & 国际铂金协会

银奖 **自然堂女神节**
腾讯社交广告

银奖 **一级帮宝适社会化整合营销**
P&G

银奖 **2018我拿Buff–长安福特锐界社会化营销**
新浪网

铜奖 **网易考拉海购JULIA系列H5营销**
网易考拉海购

铜奖 **欧珀莱 × Moleskine定制素颜手账**
北京电通

铜奖 **脉脉“五一脑洞节”**
脉脉

2018年度最佳营销公司奖/产品奖/平台奖

公司奖：
- luckin coffee（瑞幸咖啡）
- 一点资讯
- 紫珊营销

产品奖：
- 荣耀10
- 美团推广通

平台奖：
- 知乎
- 微博
- 新潮传媒
- 新浪体育
- 泰和传播候影空间整合平台

2018年度最佳内容营销整合传播奖

金奖 **鸿星尔克携手大地影院玩转影院场景营销**
大地影院&鸿星尔克

金奖 **肯德基国宝耀中华**
bilibili

银奖 **吉野家2017百年匠心品牌营销**
紫珊

银奖 **必胜客宅急送–七夕一点不孤单**
一点资讯

银奖 **蒙牛真果粒“蓝朋友”创意整合营销**
蒙牛真果粒

银奖 **福特翼搏“SNH48邀你放手翼搏”**
搜狐公司

铜奖 **赵丽颖代言华硕灵耀笔记本social传播**
华硕电脑

铜奖 **携程带你从这里出发，说走就走**
航美传媒集团

铜奖 **统一小茗同学：认真搞笑，低调冷泡**
UM优盟

2018年度最佳短视频营销奖

金奖 **肯德基跨界艺术开启颠覆玩法**
今日头条

金奖 **荣耀法国FISE“挑战荣耀10刻”**
荣耀手机

银奖 **抖音短视频 × 必胜客 #DOU出黑，才够WOW#**
抖音短视频

银奖 **舒蕾女孩 Slek Girls**
一下科技

银奖 **美拍 × 雀巢 喝杯咖啡再说**
厦门美图网科技有限公司

铜奖 **戴森V8短视频整合营销**
papitube

铜奖 **凯迪拉克《创乐之城》**
二更视频

铜奖 **网易味央“中国式相亲”视频营销**
网易味央

铜奖 **日日顺“不同凡箱”创新公益**
凤凰网

2018年度最佳社会化营销奖

金奖 **一汽-大众奥迪春节 #Goooo Home#**
一汽-大众奥迪

金奖 **5X5足金联赛体育整合营销**
新浪体育

银奖 **TCL全球品牌大使内马尔-签约事件整合传播**
TCL集团股份有限公司

银奖 **海南航空首航25周年整合营销传播**
海南航空

银奖 **凤祥食品成为国家队专供产品整合营销**
凤祥食品

银奖 **卡萨帝品牌"生活艺术节"**
博达悦途

铜奖 **百威CNY"请做我的圈内人"**
百威 & 腾讯

铜奖 **汉堡王"消暑吃冰乐"互动营销**
陌陌

铜奖 **搜狗携手华为 nova 2s打造行业IN榜样**
搜狗-桌面事业部

2018年度最佳多屏营销奖

金奖 **丰田汽车#2018平昌冬奥会#燃力营销**
新浪网

金奖 **首汽约车CI车载智能硬件系统上线整合传播**
首汽约车

银奖 **比亚迪e购商城双11max幸福购车季**
品友互动

银奖 **2018你说了算，京东AI黑科技趣玩狗年新花样**
科大讯飞

银奖 **爱驰汽车RG 1200km续航引爆知乎**
爱驰汽车

铜奖 **挖掘原生潜力 助力IHG酒店集团大幅提升效果**
IHG酒店集团&国双

铜奖 **知乎 × Google 翻译：AI 上语言「知」美**
知乎

铜奖 **青岛啤酒-熊猫特工探秘百国美食**
一点资讯

2018年度最佳原生/定制内容营销奖

金奖 **2018 百事可乐"热爱全开 LOVE IT.LIVE IT."**
百事可乐

金奖 **吉利帝豪2018"向上"中国年营销**
吉利帝豪 & 美团

银奖 **NikeAirMax明星活动定制视频**
爱奇艺

银奖 **郑恺挑战喜马拉雅，自然堂防晒内容营销**
伽蓝集团

银奖 **OPPO抖音挑战赛 #原来你是酱紫的#**
抖音短视频

铜奖 **小司文化知识类内容营销**
小司文化

铜奖 **别克"美好屋托邦"快闪概念屋**
万博宣伟

铜奖 **咕咚APP ×《蜘蛛侠：英雄归来》**
咕咚APP

2018年度最佳移动创新营销奖

金奖 **NIKE个性化智能伴跑电台**
NIKE & 腾讯联合团队

金奖 **3X3黄金联赛体育整合营销**
新浪体育

银奖 **小米Max2超耐久直播**
bilibili

银奖 **蒙牛冰淇淋"扫码摇大奖"主题活动**
蒙牛

银奖 **瞄准茶餐厅，7喜玩转佐餐场景营销**
7喜 & 美团

铜奖 **QQ炫舞 × 抖音尬舞机 #跟着箭头 即刻炫舞#**
抖音短视频

铜奖 **荔枝 × 网易声夜食堂**
网易传媒

铜奖 **小天鹅SIA智速变频传播营销**
MediaV

2018年度最佳影视综艺内容营销奖

金奖 **一叶子 ×《这！就是街舞》内容全域营销**
优酷

金奖 **vivo《热血街舞团》解锁视觉营销**
爱奇艺

银奖 **聚思传媒《漂亮的房子》娱乐营销**
聚思传媒

银奖 **黑黑 &《极速前进4》微博营销**
微博 & 黑黑联合团队

银奖 **王老吉 × 明日之子 偶像养成稳赢九千岁**
王老吉 & 腾讯

银奖 **卫宝 &《欢乐颂2》大剧营销**
搜狐视频

铜奖 **景逸X5/X6《搭车卡拉SHOW》娱乐营销**
搜狐视频

铜奖 **养元青 # 电影三生三世十里桃花 #**
微博 & 养元青联合团队

铜奖 **快手 &《吐槽大会2》**
优屏传媒 & 笑亿广告

铜奖 **福特锐界《一路书香》**
凤凰网

2018年度最佳微电影/短片营销奖

金奖 **天与空 百雀羚《东方簪》**
百雀羚

金奖 **水井坊《让你久等了》典藏大师版微电影**
水井坊 & DDB

银奖 **一汽-大众蔚领《了不起的村落》**
今日头条

银奖 **良品铺子2018"打年货"内容整合营销**
良品铺子

银奖 **路虎发现神行最美表演-内容营销**
新浪网

铜奖 **TCL大国品牌《时代》篇，向伟大时代致敬！**
TCL集团股份有限公司

铜奖 **太平人寿《幸福都是奋斗出来的》**
搜狐公司

铜奖 **三星《中国有C哈》定制项目**
爱奇艺

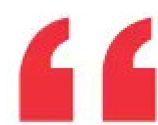
喝水也能喝出一个萌宠世界？

2016年全球最大众筹平台Kickstarter上，出现一款十分新奇的儿童陪伴型智能互动水杯——Gululu智能互动水杯。喝水竟能养宠物？凭借独特的宠物养成概念和饮水游戏化的新颖设计，Gululu不到四天便完成众筹目标，数月内便获得了全球20个国家主流媒体的广泛关注。2017年正式进入中国。目前全球出货量超过4万台，其中中国用户占据70%。

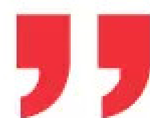


根据哈佛大学公共卫生学院的一份研究报告表明，孩子饮水不足可能导致包括认知能力和情绪在内的损伤问题，与糖尿病和肥胖症也有紧密关联。英国饮水协会的研究更显示，孩子身体缺水将进一步导致听觉广度、语言灵活度、图像识别能力以及精细动作能力如书写能力的降低，以至于影响孩子的学习。

Gululu通过长期的探索式调研，很早就发现到了家长对孩子不爱喝水束手无策的痛点，希望结合前沿科技和创新设计，打造一款融合“高质量陪伴”、“趣味互动”、“寓教于乐”等核心品牌理念的互动水杯，以帮助孩子健康饮水习惯的养成。当孩子喝水时，水杯中的小精灵会给予立即的回应，说英文、蹦蹦跳跳、变魔术、开宝箱、收集小生物等等。随着喝水量的稳定达标，小精灵不断升级，孩子们也能解锁Gululu更多的地图。而家长们，可以轻松地在手机App上看到孩子的饮水情况，不再为孩子有没有喝水而担忧。



Gululu在早期用户的推动下开始搭建Gululu世界观，在每个细节上都花足心思打造Gululu IP。Gululu邀请《植物大战僵尸》的原画师加入团队，创造出小忍、珊珊、胖紫、逗泥等原创可爱水精灵形象。



追随用户的声音

搭建有趣的产品内容体系

Gululu用这么一个创新的形态解决孩子不爱喝水的问题，加上不俗的颜值，以新、奇、特、美来霸占了用户的第一眼好感。然而这些都是Gululu对用户心理理解的第一步。真正要提高留存率，让用户对品牌产生忠诚度，还是要回归产品内容本质。

从2016年在美国面市起，Gululu经历了9次迭代，平均每月有2-3次的内容更新。根据用户反馈和需求，Gululu在水杯互动机制中融入轻教育、轻社交元素。水杯不仅即时更新全球各种节日的饮水动画、节日主题的宠物配饰，还有中国传统二十四节气的常识及古诗词、情商教育及科普知识等。更有趣的是，这一切内容，都来自于UGC内容。Gululu与用户的互动从水杯屏幕中延伸到现实生活，鼓励用户在深度参与中，对Gululu及小宠物加深情感联结。同时，这也是产品团队获取真切及时的用户需求的有效途径之一。

不断运营原创IP

让孩子拥有鲜活的小伙伴

Gululu在早期用户的推动下开始搭建Gululu世界观，在每个细节上都花足心思打造Gululu IP。Gululu邀请《植物大战僵尸》的原画师加入团队，创造出小忍、珊珊、胖紫、逗泥等原创可爱水精灵形象；找来剧作家描绘水精灵们生活的Gululu星系和Ima星球；同时，邀请金马奖最佳特效得主胡升忠先生及其团队操刀制作Gululu动画；并邀请美国格莱美奖得主Eddie Wohl制作萌宠的语音特效和背景乐。Gululu互











动水杯不再是一个单一的科技产品，而是孩子们富有生命力的小伙伴，陪伴孩子健康快乐成长。

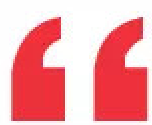
在水杯之外，Gululu还上线了两套微信表情包，以及玩偶、文具、贴纸等周边产品，并尝试与其他IP进行合作，给孩子带来一个有温度的趣味童年。

AI技术趋势难挡

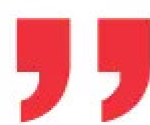
用户体验全新升级

2017年11月面市的新版Gululu Talk互动水杯添加了英语语音功能，让水精灵开口说话，帮助孩子们在互动中学习日常英语。而下一步，Gululu将借助AI技术，整合离线儿童语音识别、离线宠物语音合成、通过机器学习增强手握姿态识别等AI应用，实现产品和用户更加自然、多样化的交互沟通。

同时，用基于遗传算法的数字化宠物将继续打造Gululu的IP动漫形象，将Gululu互动水杯与Gululu未来的健康智能产品相结合，打造儿童领域的头部AI物联网平台。



Gululu从用户获取、用户激活、用户留存、用户社交、口碑传播是否可量化等角度，运用互联网的方法与运营指标来衡量自身的发展。比起销量指标，**Gululu**更重视如何更好持续延长用户留存、如何更有体系地运营儿童社交行为，带来更好的网络效应；更重视儿童是否真的能自觉喝水，养成良好的习惯，真正为儿童的健康事业出一分力。



据悉，5月25日Gululu已经在美国发布了主打运动主题的全新便携版Gululu Go互动水杯。这款新品拥有更轻的杯身重量、适合外出携带的挂环、有线磁吸的充电方式以及色彩鲜明的多款配色。因为硬件配置不同，价格也会略有下调，将有助于市场教育与刺激销量，也能让更多家庭接触并使用。期待这款产品6月在中国的亮相。

作为儿童智能互动水杯的领导者，Gululu的主要精力继续放在打磨产品上，把产品品质和用户体验做到尽可能极致。Gululu从用户获取、用户激活、用户留存、用户社交、口碑传播是否可量化等角度，运用互联网的方法与运营指标来衡量自身的发展。比起销量指标，Gululu更重视如何更好持续延长用户留存、如何更有体系地运营儿童社交行为，带来更好的网络效应；更重视儿童是否真的能自觉喝水，养成良好的习惯，真正为儿童的健康事业出一份力。

刷爆朋友圈的“2018 年度最扎心短片”背后故事大揭秘

前一段时间，我们朋友圈都被一条名为《健康本该如此》的“朋克”养生短片刷屏，该片用一种黑色幽默的方式，讲述了现代年轻人的病态生活方式，并以此呼吁年轻人，生活急需改变，让健康回归本该有的样子。

这支《健康本该如此》的短片从4月26日上线截止5月7日，观看量就已经破1.2亿，不仅有无数的读者和自媒体争相转发，连人民日报和新华社这样的国字号媒体也都加入转发的大军，令原本就已现鼎沸之势的短片继续升温，一时成为现象级刷频案例，类似#健康本该如此#和相关话题也在各社交平台成为最热门的关键词，该短片也因此被各大媒体和读者称为“2018年度最扎心短片”。

虽然只是一部4分10秒的公益短片，但细心的消费者还是在短片的最后发现了“999 健康关爱行动”的画面。而一年前，另外一部现象级刷屏短片《有人偷偷爱着你》也同样出自999团队，同样的风格同样的引起全社会的共鸣，当然，也同样成为经典营销案例。为此，《成功营销》独家采访了999市场团队，对这部短片和999背后的故事进行了深度的揭秘。

不卖产品的公益短片

谈及这部短片的创意来源，市场部999健康日项目经理黄渊透露说，是源于一位同事发的一条“但愿世间无疾苦，何妨架上药生尘”的朋友圈，这短短十几个字，给身处健康行业、对消费者健康为更为关注和敏感的999人深深触动。

一直以来，999对生活和健康都有着深刻的洞察，“我们发现‘人们往往知道什么样的生活是更健康的，怎么样可以更健康地生活，道理很简单，但生活中，大部分人都心存侥幸地活着……’，而在999实际的调研中发现很多人都深深地认同这一点，并表示‘这完全就是我嘛’。”黄渊说道。

基于此，999健康日项目组决定要做一次倡导健康生活公益传播。不过，《健康本该如此》这个短片在开拍之前，999健康日项目组还是出现了内部分歧，“既然是999来做的这部短片，那么华润三九的品牌、产品到底要不要出现，以及如何出现？”这显然是一个现实难以取舍的问题。

为了解决这个分歧，厦门舞刀弄影公司最终为999拍摄了两个版本：一个不带任何产品和品牌信息，“999”字样只出现在最后的画面；而另一个版本则植入了999各种产品和角标。在三九内部对两个版本的取舍过程也十分痛苦，最终，“为了这条公益片能传递给更多人，999选择了第一个无产品和角标的版本”。

短片一经上线，立刻引起了那些在城市里打拼的年轻人的深切共鸣，很多人一边转发给自己的亲友同事，一边感慨万分。有人留言说：“这组数据看得好揪心，有句话说：现在不养生，以后养医生，真的很有道理。不要到了过老年生活时才明白养生的重要性，现在开始每天早睡早起，适量运动。”还有人留言说：“做得很好，走心了，这样的微信推文看了很多，这些话跟自己说了很多次，年近三十健康出现问题才觉悟。”

虽然预计到市场会有不错的反馈，但如今过亿的传播和消费者如潮的好评，依旧让项目组颇感意外。不过这也从另一方面证实了当初下狠心选择“无三九”版本的正确性，尽管“999”只出现在最后的画面，但消费者却并没有忽视这一点，相反却对三九有更深刻的印象，并由此对三九品牌有更多的好感和敬意。有人评论说：“999愿意花钱拍这个，一点产品都不推广，真的良心品牌！”而另一人评论说：“这个广告让我今年又一次记住了999！！！”







消费者同理心

在媒介迅速变化、成本日益高企的大环境下，传统营销模式的效率大不如前。从五年前，华润三九市场部就在积极探索营销创新，并逐步在内部达成共识，建立以消费者为核心的营销逻辑，以优质内容创新做消费者触达，更好地服务消费者，从而提升品牌价值。

2014年，华润三九市场部总经理于子桓发表专栏文章《与消费者手谈》，这标志着三九营销创新由此开始形成自己的营销逻辑："为了消费者的需求，尽力去改善自己的产品与行为，谓之道，虽然短期未必最佳，但却易笑到最后。"

基于这一营销逻辑，经过三年的营销创新试验和总结，2017年，市场部副总经理杨轶将此营销逻辑细化为："华润三九OTC生意的每一分钱都来源于我们的消费者购买，市场部的每一项工作，都应以消费者为思考原点，为消费者提供更好的产品与服务"，并将此作为999市场部的工作准则。

999市场总监王皓蔚将这类以消费者为思考原点的营销创新归纳为"消费者同理心"："我们的产品经理必须放空自己，不带立场的去站在消费者角度，体察他们的生活，感受他们的情感，急人之所急，想人之所想。"在此基础上，才能更有效地与消费者进行沟通，更好地服务消费者。

而《健康本该如此》的短片中，"消费者同理心"的营销原则被发挥得淋漓尽致。短片以都市人的视角来呈现自己熟悉的生活状态，并由此感受自己的生活和情感。正是这样的同理心的共鸣，成功激发了消费者的需求和痛点。同时短片利用朋友圈为传播基础，凭借互动性、传播性、受众层面广的特点，获得了大众一致好评的同时，也广泛传播了999一直推崇的健康生活态度和品牌理念。而未来，999也将持续围绕消费者同理心的原则，推进更多项目和产品的营销创新。

不过黄渊也坦陈在整个营销创新的过程中，因为并没有现成可参考的成功路径，所以这样的尝试其实也是一个不断摸索不断试错的过程，大家看到了很多成功的项目，但也有不为人知的失败的项目。但这并不妨碍999以消费者为核心的营销创新的决心。除了以往的线上传播，999也会尝试一些新的营销方式。比如在接下来的一年时间，999和中国田径协会、中国马拉松赛事联盟达成了合作，举办999健康跑的线下活动等。

但愿世间无疾苦，何妨架上药生尘

如今品牌已经从大众广而告之的时代进入到了能够潜移默化去影响别人的时代，价值观营销和品牌理念层面的传播起到了非常重要的作用。品牌是无形的，真正打动消费者的正是其背后的品牌核心理念和价值观。

尽管999在品牌和产品的传播和宣传中显得克制而内敛，但消费者却并未因此而忽略999希望传达的品牌核心和价值观。在《健康本该如此》这条短片下面，除了大量的感叹健康生活的重要性的留言，也有人赞扬999对于大众健康的关注背后所传递的企业责任心，"999挺有社会责任心的。"显然消费者已经接收到999希望传达的正能量价值观，不仅积极回应并且对此深深认可。

"以消费者为原点，为消费者提供更好的产品和服务"，听上去似乎是一句很容易理解的口号，但在实操的过程中，如何真正走心地打动消费者，真正服务好消费者，远不是简单喊喊口号这么轻松的。对于999这样一个关注大众健康的医药企业而言，显然更能体会这其中的知易行难。

为了更好应对消费升级的大趋势，999也启动了很多新的项目。除了对现有产品、未来要上市的产品进行逐步升级，以带给消费者更好体验更多价值外，华润三九每年都会投入资源进行药店店员的专业性培训活动，以利于消费者获得更好的药事服务。另外，华润三九每年都会联合社区医生，在有条件的地区开展义诊进社区活动，帮助消费者进行常见病诊疗，宣传常见疾病的正确用药知识，帮助消费者更好的自我诊疗。

除此之外，华润三九会继续倡导健康的生活方式和正能量的价值观，类似于999《健康本该如此》、999感冒灵《有人偷偷爱着你》这样的正能量暖心公益短片，未来还会继续推出，以此践行华润三九"关爱大众健康"的企业使命和社会责任。

尽管如此，华润三九仍然一再表示"我们知道能做的还有很多，做了的还远远不够"，对市场和消费者由衷表达了敬畏心，真正彰显了一个企业的虚怀若谷。

正如一个消费者留言："品牌做到一定程度就要传播价值，而不仅仅是卖产品，这样才能走得远。"相信因为一句"但愿世间无疾苦，何妨架上药生尘"而决心推动社会积极健康生活方式的正能量华润三九一定可以走得更远。





雅芳中国大陆及台湾地区总经理张旭明（左）和雅芳亚太区总裁威廉姆·拉恩

雅芳张旭明：
全渠道布局，加码中国市场

■ 文/ 本刊记者 周瑞华

最近几年，雅芳这个来自美国的化妆品品牌重新加大了对中国市场的投入，雅芳内部确定了"中国优先"的发展战略，这几年，在战略、资源上对中国市场的倾斜也有目共睹。

作为最早进入中国市场的国际化妆品品牌之一，雅芳在中国市场曾经风光无限，但随着电商的兴起，曾经的直销模式难以为继，在渠道问题上的摇摆不定，让雅芳错失了发展机会。

现在，随着雅芳把重心重新放到中国市场，渠道改革的问题也提上了日程。2016年初，雅芳换帅，中国台湾人张旭明担任中国CEO。上任伊始，张旭明就知道，解决渠道问题是雅芳走出困境的根本。"随着移动互联网及数字化技术的发展，传统的零售模式早已不能满足广大消费者的需求，"张旭明表示，"线上线下的融合、产品+体验的消费升级成为主流，新零售则为品牌突围带来新契机。"

这也奠定了他的品牌发展策略：消费者在哪里，雅芳就在哪里。在全新思维指导下，雅芳全力推进全渠道发展策略，以开放的心态探索不同的商业模式，触达更多的消费者。

5月22日，在第23届中国美容博览会期间，雅芳中国大陆及台湾地区总经理张旭明表示："雅芳在2017年的销售都是呈现正成长，这代表我们的策略方向是正确的。"

全渠道布局，加快新零售探索

据张旭明介绍，在新的市场环境下，雅芳全力推进"电商+美容专卖店+化妆品专营店/商超"的全渠道布局，加快新零售探索。

电商。张旭明表示，线上渠道是雅芳发力的重点，2009年雅芳开始入驻淘

宝，2013年进驻天猫，2014年进驻京东，2015年入驻唯品会。从2015年开始，雅芳利用微信公众号搭建起一站式客户关系管理平台，随后开设天猫旗舰店。由此，雅芳以天猫旗舰店和微信公众号为核心据点的电商平台形成，打通线上线下的会员数据，并利用内容营销和精准推送带来超过200%的购买转化率。

电商除了渠道之外，还担负着品牌形象宣传窗口、产品发布阵地和新零售闭环接口的重任。

美容专卖店。美容专卖店是雅芳的传统优势渠道，目前雅芳直接支持和管理的专卖店有1500多家，专卖店正在向6.0形象店升级，主打"温馨花房"设计理念，颜值与体验并重，着力打造场景感和体验感，成为品牌延伸的一部分。目前，全国已有138家专卖店升级为6.0形象店，升级后的店铺零售平均提升54%。

张旭明介绍，目前专门店已经完成了第一阶段的任务，即通过提升美容专卖店的颜值，建立起线上线下打通的客户关系管理体系；第二阶段，雅芳将陆续引进不同的科技智能设备，以强化、追踪产品的效果。

同时，为了确保门店达到标准，雅芳对经销商还提供"全链式"生态系统统合作支持，涵盖了从运营管理、形象设计、业务培训到营销推广的全流程支持。同时，雅芳对专卖店也有一定的考核机制，根据每个月的订货量等综合指标，评定"活跃店铺"（Active Store），据此管控门店数量，逐步淘汰那些跟不上新零售趋势的门店。

化妆品专营店渠道。从2017年开始，雅芳进入化妆品专营店渠道，以个人护理产品为主，目前已经拓展了5000家网点，化妆品专营店是雅芳的战略性渠道。张旭明介绍，在这个渠道，雅芳会提供包括灵活促销支持、专业人员培训和精致陈列计划等支持方案，以延伸雅芳的品牌触角。

张旭明指出，在全渠道布局上，雅芳一向把所有投资战略放在一起考量，不会把三个渠道分开来算，所以在投入上是以全局为重。随着购物中心的蓬勃发展，目前雅芳也在协助专营店的经营者进入购物中心这个渠道。

同时，在不同的渠道，产品布局也各有侧重。例如，线下渠道侧重于为消费者提供更好的服务和体验，主要提供中高档的护肤美容产品；电商渠道年轻消费者较多，则推出专门为年轻人定制的产品；在化妆品专营店渠道，更多地聚焦于洗护类及香氛类产品。



雅芳6.0形象店

不过他也表示，明星口碑产品会在全渠道进行推广，以方便更多的消费者购买。

启用首位"香氛引力官"

在"中国优先"的战略下，雅芳不仅加大在中国市场的研发投入，也将加大在中国市场的营销投入。

中国目前正面临着消费升级的大趋势，张旭明指出，消费升级代表了品质和体验两个方面的提升，雅芳也从产品和体验两方面做了提升。例如，不断推出"黑科技"加持的产品，满足消费者对品质和体验的追求。

在与数字化时代的年轻消费者沟通的过程中，雅芳一直在探索用创意营销和口碑营销来阐释一些比较严肃的问题，以打动更多的年轻消费者。例如，雅芳在针对美白系列产品做宣传时，为了更形象地介绍黑色素隐形科技，用把豆沙馅包在白色的汤圆皮里面的制馅方法，很Q地表达出产品内涵。这个创意营销在24小时内点阅量就突破10万+，很好地与年轻消费者实现了沟通，也改变了年轻消费者对雅芳的品牌印象。

其次，社交媒体依然是雅芳的重要沟通平台，雅芳的目标是成为世界级的社交美妆领导品牌。"无论是线上线下哪个渠道，我们都会以社交媒体为主要的消费者沟通平台。"张旭明称。

下半年，雅芳的一个大动作是聘请流量小生担任"香氛引力官"。美容博览会的雅芳站台上，雅芳特意摆上了"香氛引力官"的剪影海报做起预告，悬念十足，引人猜想。

张旭明说，随着首位"香氛引力官"的出现，雅芳将围绕着小黑裙®系列和"香氛引力官"，在营销和传播方面加大投入。

目前，雅芳与天猫团队有更密切的互动，积极参与99聚划算、双十一等各大购物节的活动，并与天猫在科技创新、资源整合方面进行更多的深度合作。

"我们一定会善用流量小生这个资源，所以未来的合作是无极限的。"张旭明说道。

看阿里如何带蛙儿子走上“带货明星”的道路

文 / 本刊记者 张茜



从2005年公开表示“阿里巴巴钱再多也不投游戏”，到了2008年“饿死不做游戏”。如今十年时间过去了，阿里巴巴突然接手了佛系游戏《旅行青蛙》，这中间倒底发生了什么让马云爸爸突然转变。

回顾一下这几年游戏市场和阿里的动态就会发现，阿里巴巴代理《旅行青蛙》的过程都逃不开这三个重要阶段：

1.腾讯、网易凭借游戏日益壮大

在中国的游戏市场，腾讯和网易竞争多年，直到2017年中国游戏市场规模超2000亿，涨幅超过350多亿。利益趋使，阿里要入局游戏市场，已经成为了理所当然的事情。然而，阿里的游戏之路走的并不顺畅。2014年阿里推出了手游平台，一时间吸引了大批的游戏开发者，同年全资收购UC。然而在之后的几年时间中，同时并购的分发平台九游并未给阿里带来预期的分发效果，代理的8款游戏也只落到不温不火的地步。与此同时，以腾讯《王者荣耀》为代表的大制作的精品化游戏吃掉了绝大部分的市场份额，阿里游戏已经处于极度弱势的状态。

2.阿里泛娱乐IP产业不断扩大

凉了这么多年的阿里游戏为什么突然大张旗鼓地代理起了“过气手游？”恐怕还要从阿里的泛娱乐格局说起。泛娱乐行业的快速崛起，拉动了IP产业的发展。从2017年阿里游戏的战略布局来看，阿里用10亿资金助力游戏IP生态发展，与阿里文学、阿里影业、优酷联手推出“IP裂变计划”，然而这一系列措施并没有给2017年的阿里游戏带来转机。本来设想的在阿里大文娱之下，阿里游戏和影视结合可以带动文化产业，结果发现依靠影视IP很难支撑游戏的热度。从这一系列的动作也可以发现，这些所谓的联动说到底只能让游戏成为影视的附属品。即使是独立开发的游戏作品，但在文、影面前被持续关注的可能性却越来越低，影视作品一旦丧失热度，游戏作品必然也没有了后路。阿里游戏想要做大，最根本的还是需要自主研发或代理高质量的精品游戏。

然而背靠阿里文娱这条大腿不能不抱，到了2018年年初，阿里游戏公布了一系列“文游联动”的新动作，积极参与优质内容的IP化，形成自己独特的IP多场景娱乐开发，打通文娱各领域，为IP内容赋能。牌面铺的很大，动作也非常大，为了支持自研游戏部门，阿里不惜从网易挖人。结果让人不能理解的是，阿里游戏的第一个大动作居然是代理《旅行青蛙》，这个消息上线的时候，所有的弃游玩家都在心里打上了问号，真的是阿里巴巴对游戏市场的反映太过迟钝吗？





让我们再回到《旅行青蛙》的游戏本身来看，这个佛系游戏是怎么从爆红的四个纸片人手里抢占了无数老母亲的心，占据了各大朋友圈，我们不用再一一赘述，重要的是结果：它的确过气了。阿里游戏的近况也并不好过，看一下现在的游戏市场，从近日公布的游戏市场数据来看，腾讯已经占据了全球市场份额的15%，连续两年成为了全球游戏营收榜第一，阿里想要从腾讯、网易手中快速获得市场份额，海外游戏代理是一条快速的道路。而做海外游戏的代理，一直是腾讯的拿手好戏，随着价格水涨船高、海外游戏代理的门槛越来越高，阿里选择有一定群众基础又已过气的休闲手游，其实是一个非常不错的尝试。

3.小游戏市场越来越火热

从代理之后的游戏内容来看，阿里游戏在蛙儿子身上也是操碎了心，细节、玩法、风格上都为了融入中国风元素而做了调整。最重要的是这次阿里游戏改变了运营的方向，率先关联的并非文娱IP，而是淘宝。阿里游戏将《旅行青蛙》的游戏入口放在了淘宝，既然做的是休闲养生型游戏，为什么不能与微信小程序游戏一战呢？

很显然，这次阿里游戏看中的是淘宝平台上5.52亿的年度活跃用户，这些用户将商品加入购物车、停留时长都会作用到蛙儿子身上，比如加速三叶草的生长，加快蛙儿子回来的速度，增加蛙儿子带回来的特产等。自从阿里宣布拿下了《旅行青蛙》的代理之后，商业化合作独家授权，一个月时间确定意向合作商家数量近26个。合作品类涉及毛绒玩具、数码3C、食品、美妆、母婴、智能产品、家居百货、旅行收纳、箱包、明信片等，在正式上线之前，各种游戏周边也已经在淘宝上开卖，所有游戏中的特产和纪念品都可以直接在淘宝店里买到，直接让蛙儿子走上了"带货明星"的道路。

同时阿里还表示会利用淘宝用户数量的优势，在后续中加入一些社交的玩法。这种运营的方式已经不再让游戏变成了附属品。用户的时间是有限的，放置型游戏本身与淘宝用户习惯就有着高度的重合，让用户停留淘宝的时间更长同样也是增加了淘宝用户的粘度。而游戏过程中植入的旅行、景点等又可以和飞猪、阿里文娱、阿里影视等多个产业挂钩，互相推动、引流，用游戏带动阿里产业的消费。为了给阿里零售平台用户带来一种全新的互动娱乐式消费体验，这种IP孵化和培育的方式淘宝官方也给出了明确的方向：开发互动娱乐消费。

除了自己嫡系产业联动紧密，我们还发现，阿里带着蛙儿子在外的营销也开始有了动作。去年蛙儿子大火的时候，不少的品牌都借势营销。旅行和交通一直以来都可以达到内容上的捆绑营销，在今年国产正版上线之后， ofo小黄车借着《旅行青蛙》回春的热度也顺势开展了一波有趣的联动：在界面里加入了《旅行青蛙》的元素，不仅骑车有蛙儿子相伴，还可以购买限时折扣的定制月卡。同时在游戏蛙儿子的明信片中还可以看到ofo小黄车的身影。



甚至我们还能看到山东大学这种"非正式"的联动方式。

由此可见，蛙儿子虽然是过气网红，但凭借淘宝平台的强力支撑和阿里游戏本土化运营，《旅行青蛙》的市场还是可以碰撞出更多的跨界合作形式。虽然现在还只是内测阶段，未来的效果还不得而知，但无论是阿里游戏让过气游戏重生，还是蛙儿子拯救了不温不火的阿里游戏，我们都可以发现虚拟的二次元角色的确可以带来更为多元、丰富的营销形态，这次你过气的蛙儿子又回来找你了，你还要不要pick他一下？

为什么爱彼迎、特斯拉它们能颠覆市场



杂志汇
zazhihui.net

在数字时代，品牌成功的秘诀是什么？德国SAP公司、美国思睿高公司和转变思维机构的联合研究表明，数字品牌非但做法不同，他们的想法也大相径庭。传统品牌专注于将品牌定位到顾客心目中，数字品牌则专注于将品牌定位在顾客生活里。此外，他们更多地将顾客视为用户，而不是购买者，把他们的投资从售前的促销和销售转移到售后的更新和宣传上。

作为研究的一部分，我们对超过5000名美国消费者进行了一次在线调查，询问他们对于大约50种品牌的认知、使用、偏好和宣传的感受，其中既有数字品牌，也包括传统品牌。我们还利用知名品牌排名、净推荐值（NPS）对调查进行了补充，并对它们的营销支出和策略进行了分析。

我们发现在老/传统品牌和新/数字品牌之间存在着明显差异。例如，请思考以下“品牌配对”——在同行业中竞争的老品牌和新品牌。在每一对品牌中，传统品牌都在“人们期待的品牌”一项获得更高分数，新品牌则赢在“让我的生活更轻松”。

爱彼迎与希尔顿酒店
Dollar Shave与吉列刀片
红牛与可口可乐
Venmo与美国运通卡/维萨卡
特斯拉与宝马汽车

人们在品牌认知的形成和强化方式上相差无几。比较而言，受访者更容易通过广告和传统媒体了解传统品牌，更容易通过社交媒体和口口相传发现数字品牌。

总的来说，我们发现了两类截然不同的品牌，可将其归纳为购买性品牌和使用性品牌：

购买性品牌侧重于创造购买产品的需求，使用性品牌则着眼于创造对产品使用的需求。以百货公司的化妆部为例，所有品牌的营销重点是让你购买样品和专业彩妆产品。相比之下，丝芙兰(Sephora)和Ulta提供指导、社区和服务，帮助人们在家中更自信地为自己化妆。

购买性品牌强调促销；使用性品牌强调宣传。韦尔度假村(Vail Resorts)采用EpicMix方案，重新规划了整个营销策略。为滑雪者设立了一个社交网络，采用游戏化技术、性能数据和照片作为社交方式，允许朋友间分享。其他滑雪胜地则把主要精力集中在提升制雪能力、提供打折缆车票上。

购买性品牌担心的是对顾客说什么；使用性品牌担心的是顾客之间在说什么。例如，传统酒店把重点更多地放在广告内容上，爱彼迎则更加注重房东和房客提供

的内容，以及他们所分享的居住体验。购买性品牌试图塑造人们对品牌的印象，最终实现销售；使用性品牌则在每一个接触点影响人们对品牌的感受。苹果商店就是这种转变的实例，不但去掉了门店前端的结账区，还在显著位置设立了天才酒吧。其他商店专注于购买，苹果商店则注重让顾客获得体验。

简而言之，传统品牌是购买性品牌，数字品牌是使用性品牌，但也有例外，例如维萨卡、联邦快递、乐高玩具和好市多超市，都呈现出使用性品牌的许多特点。我们怀疑是他们产品的性质、企业文化和商业模式让他们的品牌更多地具有可使用性。他们认为顾客不是一次性购买者，更是用户或成员，可以与之保持长期关系。

购买性品牌和使用性品牌之间的区别可以通过"关键时刻"的方法来检验，这已经成为顾客体验设计的基石。购买性品牌专注于交易发送前的"关键时刻"，例如研究、购物和购买产品。相比之下，使用性品牌的关注重点是交易发送后的关键时刻，例如交付、服务、教育或共享。

我们的研究凸显出从购买性品牌转移到使用性品牌的好处。被调查者对使用性品牌更加忠诚，更愿意自发地向他人提出购买建议。他们对使用性品牌的偏好高于竞争品牌，不仅购买，而且宁愿多花点钱。平均而言，顾客愿意为使用性品牌多花7%的价钱，更换品牌的可能性减少8%，而自发推荐品牌的可能性也高出一倍以上。

高尔夫教练早就熟知营销人员的策略：击球的最好方法是专注于挥杆，并坚持击打到底。

不少企业寻求利用核心数字技术来解锁品牌潜力，他们需要改变与顾客接触的方式，无论对于购买性品牌还是使用性品牌，都是如此。从根本上说，这些转变急需对战略、组织、投资和衡量方式重新考虑。在许多企业，市场营销是在产品开发之后进行的。但是，如果想树立一个使用性品牌，就需要在营销和产品开发之间建立更密切的关系，因为品牌和经验越来越殊途同归。通常在购买性品牌中，顾客服务和顾客忠诚在营销活动和潜在顾客开发中处于次要地位。与此形成对照的是，使用性品牌将顾客服务和顾客忠诚从资源匮乏的成本中心提升出来，将其视为增长和盈利的关键驱动力。

广告的角色和投资也必须改变，转向可使用模式。购买性品牌试图创造品牌认知的差异，以期影响顾客的购买意图和购买行为。但使用性品牌的重点是如何利用他们的产品使顾客的生活变得更美好。广告对使用性品牌的作用是将有用的内容和体验交到顾客手中，它所传达的信息是"在你还没有花钱之前，看看我们怎样使你的生活更美好。试想一下，如果你成为我们的顾客，使用我们的产品或服务，我们能为你做得更多"。

从可购买到可使用的转变将潜移默化地影响业绩衡量方式。广告展示次数很重要，但最重要的是参与。使用性品牌对于顾客参与有着更广泛的理解。他们认识到一些最有意义的活动发生在销售漏斗之外。人们发现品牌创造的内容是相关的、有用的吗？人们真正在使用这款产品吗？人们会自发地谈论品牌或产品吗？使用性品牌的营销人员宁愿在网上评论中获得五星评级，也不愿在戛纳被授予广告大奖。

更广泛地说，从可购买到可使用的转变表明，我们需要重新考虑如何衡量品牌资产。我们都见过顶级公司推出的年度品牌评级，但他们衡量的是品牌对于投资者而非消费者的价值。此外，他们关注的是人们如何看待品牌，而不是人们如何体验品牌。那些过于注重在收视率上取胜的公司最终会发现，他们输掉了市场。

尽管我们的调查侧重于B2C品牌，但我们相信，对于B2B品牌来说，也存在着类似的可购买和可使用心态，甚至相关度更高。商业解决方案往往比消费产品有着更长的生命周期，而且有更多机会在销售漏斗之外创造价值。

此外，许多B2B公司正在过渡为基于会员的云服务和基于订阅的业务模型。借助这些模型，顾客的购买行为只是一段长期关系的开始。经济主要是由二次购买而非初始购买来驱动的，相应地，二次购买率不是由购买者对品牌的印象驱动的，而是取决于用户对产品或服务的体验。未来前景不是由购买者决定的，关键在于未来的用户。

(本文转载自《哈佛商业评论》)




百事可乐金小妹广告引起争议。

麦当劳、维密以自身经验告诉你：
品牌做广告，哪些“雷区”不能碰？

文/ Abby

社交媒体的兴起，给了消费者很大的话语权和主动权，不过对于品牌来说，这未必是好事，因为可能一不小心它们就会踩雷，引爆消费者的某个“点”，引起轩然大波，甚至是一场品牌公关危机。

广告引发的公关危机，不论是麦当劳、多芬、维密这样的大品牌，还是一些小品牌，都遭遇过。原因归结起来，无非是它们不小心踩到了现在消费者的几大“雷区”，而这些话题，有的属于碰不得，一碰就炸；有的话题，品牌操作得好，自然是给品牌加分的，但操作得不好，对不起，观众不买账。

碰不得之“种族话题”

最近“踩雷”的是快时尚品牌H&M，原因是它最新上市的新款服装中，有一款绿色的连帽童装。

乍看起来也没什么，但是正所谓“一千个观众就有一千个哈姆雷特”，有人从H&M官网连帽衫的宣传照中看出了些端倪：绿色连帽衫上写着“coolest monkey in the jungle ”（丛林中最帅的猴子），而模特是一个黑人男孩。

一些种族主义人士在网上炸开了，《纽约时报》专栏作家Charles Blow在Twitter上问：@hm，你失心疯啊？？

H&M很快在网上道歉，并表示这纯属无心之举，并撤下了该照片，但是在它英国的官网上，这件绿色的连帽衫依然在售。

显然，消费者对H&M的道歉并不买账。和H&M合作已久的歌手The Weekend，他表示将不再和H&M合作了。

在这个问题上栽跟头的还有多芬。一直以来，多芬通过“真美运动”，倡导发现女性真实之美，在很多女性心目中留下了美好印象，也给品牌积累起很好的群众基础。不料，2017年10月多芬在Facebook上发的一支沐浴露广告，却引起了轩然大波。

广告中一名黑人女子在脱掉上衣后，摇身一变变成一名白人女子。这让一些观众联想到19世纪初期Pear Soap公司的一则广告，广告中一名黑人婴儿在使用了Pear Soap的产品后变成了白人婴儿。“这种手法令人作呕。”一名网友评论道。

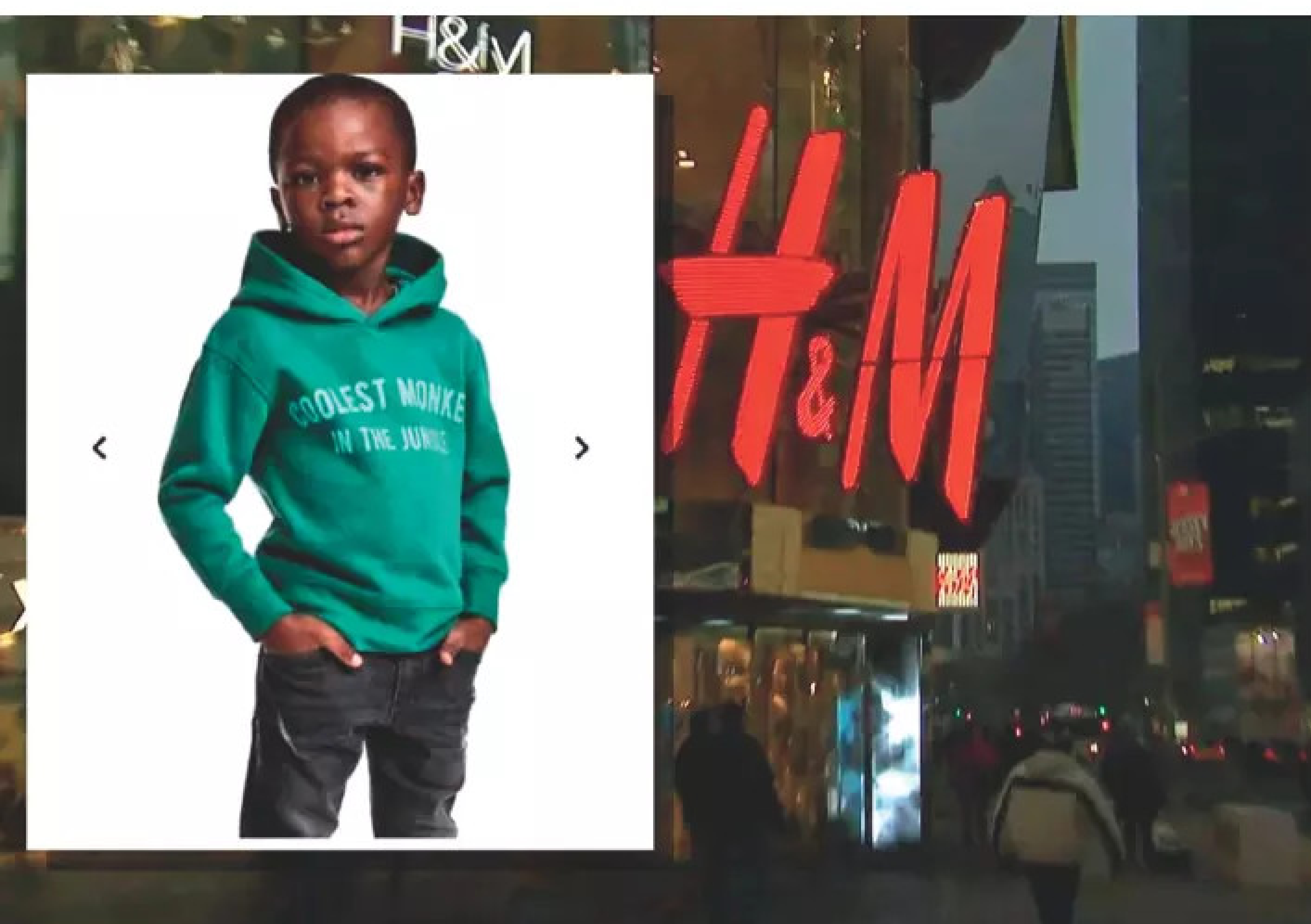
和Pear Soap给观众的感觉一样，多芬这支广告被认为存在种族歧视，一些黑人表示自己被冒犯了。

结果也是以多芬道歉收场，但它给一些观众留下的负面印象恐怕需要很长时间才能淡化，不少人都表示，不会再购买多芬的产品。

碰不得之“完美身材”，女性在觉醒

曾经“完美身材”是很多女性的追求，但随着女性意识的觉醒，越来越多的女性消费者开始对这个概念不买账。以前那些打着“完美身材”招牌、用黄金比例身材模特做广告的品牌，开始被啪啪打脸了。

2015年，内衣品牌维多利亚的秘密（简称维密）在广告中采用了最新广告语“完美身材”（The Perfect Body），模特儿也是一水的大胸、细腰、大长腿，黄金比例，完美身材。



H&M因无心之举，陷入“种族歧视”的舆论旋涡中。

这是维密一贯的风格，但却遭到了大量女性的强烈抵制。很多女性在维密的大幅广告前秀出自己并不完美的身材，抵制维密所倡导的“黄金比例”完美身材，Dear Kates还发起一个“Share Your Sexy”活动，前后有超过15000人签署了一份抗议书，要求维密道歉并停止这则广告。

结果，维密虽然没有给出官方的公开道歉，但还是悄悄地把网站上的广告语改成了“A Body For Every Body”。

跟维密有相同遭遇的还有英国的蛋白粉Protein World。2015年夏天快来的时候，它在英国地铁做了一个广告，上面是一个身材火辣、穿着黄色比基尼的模特，旁边广告语写着：你准备好沙滩身材了吗？言外之意就是，现在不减肥，夏季徒悲伤。

然后它也被抵制了。

英国广告标准委员会（ASA）收到4万多人投诉，要求Protein World撤掉该广告。最后虽然ASA判定这支广告“无不妥之处”，并不会带来“不良影响”，但品牌形象在受众心目中一落千丈却是不争的事实。

最近Protein World又出了一系列广告，再也不敢打性感、完美身材牌了，看来它是真的吸取教训了。

小心轻碰之社会话题

一个很有意思的现象是，其实消费者是喜欢“有态度”的品牌的，比如在环保、贫困、公平、平等、种族平等等社会话题上，一个品牌如果能够发声，是比那些作壁上观的品牌更能够博得消费者的好感。这也给一些品牌不断地尝试讨论社会话题的勇气和动力，但讨论不当，却会引火烧身。

典型的例子，是去年百事可乐找金小妹做的那支广告，金小妹在危机冲突面前，掏出一罐百事可乐，然后就轻松化解了危机，变身世界和平大使。

百事倡导世界和平的出发点自然是好的，但是它对这个问题的态度却并不讨喜：一罐百事可乐就可以轻松化干戈为玉帛，是不是对这个问题有点轻描淡写了？继而让消费者有一种“感情被利用”的感觉。在这个问题上，另一个大品牌麦当劳也栽了跟头。麦当劳在英国播出一支广告，推广它新出的Filet-O-Fish三明治。广告展现了一对母子对逝去父亲的回忆，最后让Filet-O-Fish三明治变成父与子之间情感的纽带。

麦当劳想触碰失去父母的孩子这个话题，把产品升华到情感层面，但却让英国消费者不高兴了。

这回ASA也收到很多投诉，网上对这支广告也是一边倒的批评声，最后麦当劳不得不出面道歉。

麦当劳的问题也在于，它认为一个三明治就可以轻松治愈那些失去父母的孩子的心灵，显得对这个问题有些轻描淡写了。这种感觉就像，女朋友明明患了重感冒，直男只会说“多喝热水”，女朋友不生气谁生气？

为什么传统巨头们也都开始试水短视频了？

编译/ Vivy

在电视短片市场近期出现下滑之后，随着一些媒体平台巨头开始积极试水短视频，视频制作者们似乎又看到希望了。

Netflix近期宣布，将上线一个BuzzFeed新闻的新纪录片系列“Follow This”，这部纪录片将延续BuzzFeed新闻风，拍一些有趣的故事。该节目有20集，每集约15分钟。而亚马逊也正首次涉足短视频。去年秋天，它通过其平台直播节目正式委托Funny Or Die制作了三条原创数字短片，该视频允许所有类型的视频创作者（包括那些专门从事短视频创作者）将视频上传到Prime平台。这是亚马逊首次通过Prime Video Direct采购原创独家短视频内容。而另一巨头Hulu虽然暂时还没有选择短视频，但根据一位消息人士称，它也正在探索将该形式作为其原创内容策略的一部分。

对于一个多玩家的行业而言，这是一个新的机会，希望借此打造一个优质短视频节目的平台并找到观众的兴趣点。现在，从小工作室到大的平台，所有的视频制造商都有机会为流媒体巨头制作短片。但这并不意味着Netflix、Amazon和Hulu将开始大量采购短视频节目，而一些制作人则谨慎地称这些举动为“先试试水温”。

三巨头正在小心翼翼地试水

Jerry Seinfeld的“Comedians in Cars Getting Coffee”已经在Netflix上更新了一季，该剧最初在流媒体平台Crackle播出，并且还拉到了Sony的广告。据报道，除了此前一直购买的半小时或者一小时的脱口秀节目，Netflix正着手买进更多的迷你脱口秀节目。

Netflix发言人在一份声明中说：“我们为会员提供多种时长的短视频——专题电影、脱口秀、脱口秀特辑、连续剧等，目的是迎合不同观众的不同兴趣，提供更多的选择和灵活性。”

据BuzzFeed新闻和电视节目副总裁Shani Hilton透露，

BuzzFeed新闻制作的视频节目很可能会在今年7月首播，随后每周更新一集。BuzzFeed新闻执行制片人Jessica Harrop带着17名自由职业者组成团队，负责这档节目的制作和演出（包括编辑Hilton和总编辑Ben Smith在内将为该节目提供支持）。Netflix付费给BuzzFeed新闻制作该节目，但Hilton拒绝透露Netflix是否拥有该节目的全部所有权——所有权是Netflix付费的原创系列节目必须包含的条款。Hilton表示，BuzzFeed新闻尝试新的题材和短片形式后，Smith也与Netflix进行过接触，双方一拍即合。

除了三部原创时长在11分钟到13分钟的Funny Or Die短视频外，Amazon旗下的Prime Video Direct平台还提供超过100部电影节的短片，包括Tribeca 电影节和多伦多国际电影节。 Prime Video总经理Eric Orme表示，Tastemade、Machinima和CollegeHumor等数字媒体都已经开始在Amazon上发短视频，独立数字剧集“The Bay”在Prime视频平台上表现得非常出色。

Orme在一份声明中表示：“我们的客户告诉我们，他们喜欢短视频——无论是优质短视频还是电影节短片。Prime Video Direct则为这些短片创作者们提供了一个机会，可以为全球各地的Prime会员提供超越传统电影和电视领域的全新的内容。”

移动消费显然功不可没

过去，Netflix一直对其节目的收视率数据守口如瓶。最近，该公司透露，其全球近25%的观看发生在移动端。而在芬兰等国际市场，在一天的时间中，移动消费可能占到总流量的75%。Netflix还提供离线查看功能，允许用户下载电影和电视节目，当他们无法使用Wi-Fi时，在离线状态下也可以观看。

在这种情况下，Netflix为小屏电子产品做节目显然是大势所趋。它甚至在其移动App中引入了一个新功能，允许用户观看30秒竖屏电影和电视预告片。

Orme说：“Funny Or Die已经成为Prime Video Direct最受欢迎的内容提供商之一。随着短视频迅猛的发展势头，Amazon很高兴可以通过移动应用程序实现所有的电子产品全覆盖。”

“对于（付费订阅视频）巨头们而言，短视频曾经并非首选，主要是因为移动设备不是观看的首选。没错，的确有些消费者通过手机等移动设备观看Netflix的内容，但这只是一小部分”，媒体咨询公司Creatv Media创始人Peter Csathy说。“移动领域一直是巨头的下一个前沿阵地，它也成为在激烈竞争中的蓝海，如今这种竞争同时也扩展到了习惯在手机上观看短视频的年轻观众身上。”

优质短视频正卷土重来

其实在过去的几年时间里，短视频的流行也是反反复复。当Facebook的Watch频道和很多电视网络在为自己的平台寻找原创数字内容的时候，短视频再度热门起来。据内部人士透露，Verizon的Go90在内容上花了10亿美金，眼下要在Tumblr上做分发，看来出头之日也快到了。相比之下，Comcast旗下的Watchable 和Vessel等视频平台希望在优质短片视频市场上有所斩获，但最终失败了。

“Go90和Vessel面临着大量挑战：这些都是平台间的角逐，需要很多东西才能成功，”Studio71的首席执行官Reza



Izad说，“当你拥有了大量用户，二者都会控制网络的大部分流量，这会造成不公平的优势。”

像Netflix、Amazon和Hulu已经是巨头，它们可以以Go90和其他平台无法比拟的优势给短视频的发展提供支持。其实大型流媒体平台不需要靠短视频来支撑，它们完全不需考虑该节目的长度如何，它们所要做的就是向更多用户提供更多节目而已。

对于预算在每分钟1万到2万美元，又想要制作优质短视频的制作人来说，希望也很渺茫。该预算与传统意义上靠点击率驱动盈利的网络视频相比，并不便宜。通常这些视频预算每分钟可以做到1000到2500美元。Jeffrey Katzenberg的“NewTV”公司对此有很大的兴趣，该公司正在寻求建立一个以昂贵的原创系列为基础的移动视频流媒体平台，但除此之外，唯一真正的

机会就是Watch。但即使像Facebook这样的公司，也正在寻求更长时间的系列节目，以试图增加观众在其新兴的视频平台上花费的时间。

“故事就是故事，”Adaptive Studios联合创始人TJ Barrack说，“对于（流媒体巨头）来说，视频短片只是另一种内容类型，也可以讲述精彩的故事，尤其是当他们试图追随移动受众时。但是还没有一个节目能够做到像‘Serial’对播客的影响的那种程度。”

希望在保证Netflix、Amazon和Hulu的内容水准的前提下，通过试水短视频这种形式，观众能慢慢接受优质的短视频。

一如既往，谨慎是关键

优质短片市场目前还无法确定其盈利的能力是否令短片制作者们满意。诚然，顶级的流媒体平台对短视频形式表示出了兴趣，但还不清楚这些大型流媒体巨头对短片的投入有多大，特别是相对于他们持续在电视节目和电影上所做的大预算而言。

“除了Jeffrey Katzenberg，我目前还没有听说过任何人正在寻找优质短片资源，”一个曾向Netflix、Amazon和电视销售过节目的视频工作室人士称，“BuzzFeed新闻节目制作完成后，数字行业的每个人都很垂涎短视频市场。大家开始猜测这些节目终于有了市场，事实上没有。 BuzzFeed的节目播出多长时间尚无定论，因为它是和Netflix合作的，而Netflix对此并没有给出时间限制。”

其他人则认为，Netflix，Amazon和Hulu将不可避免地寻求更多、更短、更便宜的原创内容。

Adaptive Studios联合创始人Perrin Chiles表示：“我们正处于三巨头之间的军备竞赛中，这三家公司今年的内容花费了160亿美元左右，从长远来看是不可持续的。他们试水优质短片的原因是，观众仍然需要高水准的故事，但制作的成本将越来越低。”

CollegeHumor旗下Electus Digital公司执行副总裁兼总经理Shane Rahmani表示，视频制作商应该对来自大型流媒体巨头的交易持谨慎态度，尤其是在这些买家寻求全部所有权或长期授权的情况下。打比方说，Netflix决定在购买节目两年后不再投资该档节目，但可以保留该节目的独家经营许可或另外七到八年的所有权，这可能会成为更大的问题。

“任何新的机会出现，都要保持谨慎，但我首先关心的事情，也是最重要的就是IP所有权，”Rahmani说，“如果某个片子你不做了，但该片还有许多未开发的商业价值，那么确保你退出时获得了其相应的价值，并且明白该短片如果转向流媒体，你在全球化市场中将会失去哪些机会。”

（文章来源：digiday 作者：Sahil Patel）





关注成功营销微信

第一时间获取当期杂志精华文章，

还可参与不定期线下活动，与专业营销人一起分享营销心得！

期待您的加入！

欢迎随时随地通过微信给我们发送评刊意见！

微信搜索“成功营销”或扫描二维码即可加入，

或者点击通讯录右上角查找公众号“成功营销”。

美版知乎都有哪些商业化广告形式？

编译/ Vivy

大约一年前，美版知乎Quora通过文字广告推出了自助式广告平台。该公司表示，使用该平台的在线广告商数量已经从300个增加到现在的1000多个。

现在，Quora正在通过推出图片广告来扩大其广告产品。5月22号Quora宣布，新格式可以在手机和电脑上同时使用。

要在Quora上投放图像广告，广告客户需要上传公司标志（30 x 30像素）和一张可以放在广告标题旁边的辅助说明性图片（建议使用1200 x 628，最低600 x 314）。

像Facebook一样，Quora限制了可以包含在图片中的文字数量。Quora广告的图片文字比例限制为20%。图像的纵横比也类似于Facebook和其他网络，因此广告客户不需要特意修改此前广告的格式。在台式机上，广告中图片的纵横比为1：91：1。在手机上，它是1：1。如有必要，Quora会裁剪图像以适应不同的规格。

在某些情况下，图像广告可能会自动转换为文字广告，“以便自动优化在特定网页上效果最佳的广告格式，”Quora产品设计师Patrick Dugan解释说。

定位法广告

3月的时候，Quora宣布了更多的可以根据用户搜索的问题或者情境来定位，以缩小或扩大受众目标的广告，并增加了“感兴趣用户”和“相似用户”的选项。

其中，针对感兴趣用户的定位法是通过阅读问题，回答投票等方式，吸引参与特定主题的用户。

而相似用户的定位法则是通过在Quora 广告管理器中针对广告客户的现有受众具有类似属性的用户来投放的一种更广泛的方法。

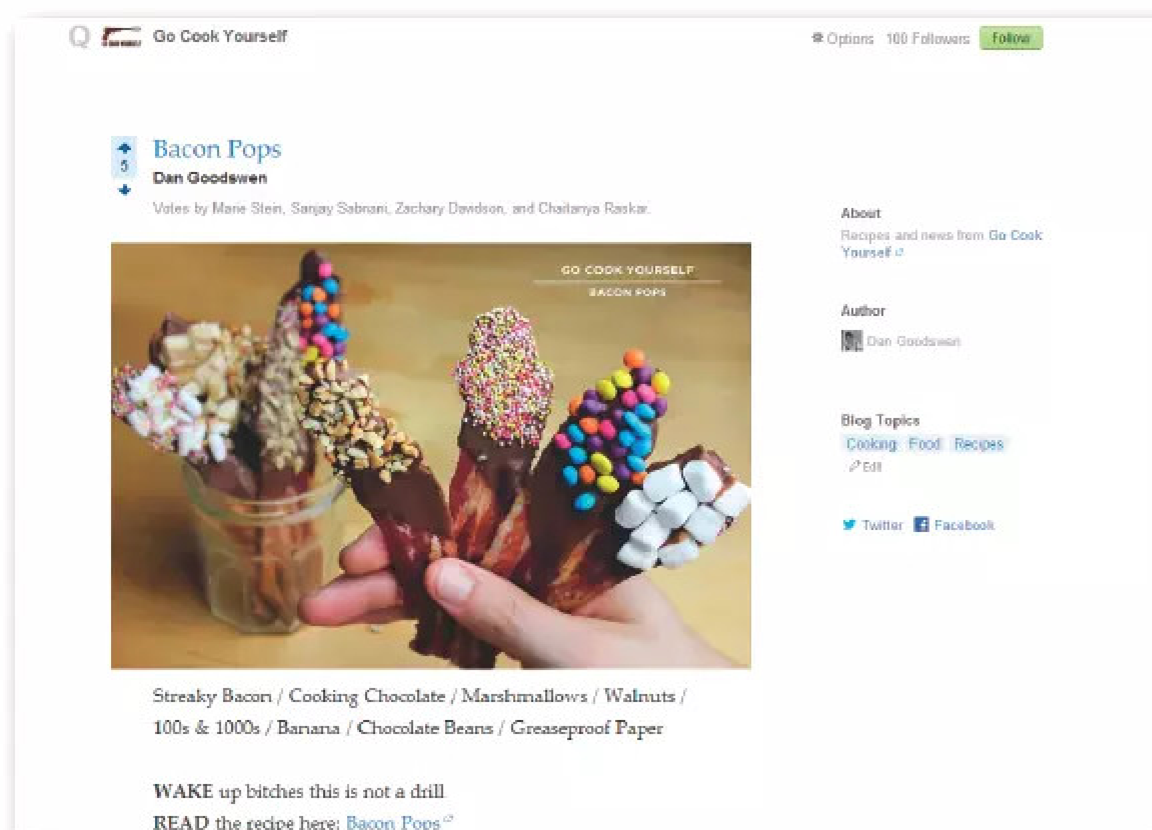
除了主题定位之外，Quora还为“内容相关”定位添加了两个新选项，这俩选项包括问题定位和多主题定位。

问题定位即广告可以针对特定问题展示并针对该内容量身定制，这是Quora最精准的靶向定位水平。多主题定位则是，上传你的Google关键字，在Quora上查找匹配的主题，并将广告定位到多个主题的方法。

此外，该平台上的广告客户现在可以从其广告宣传活动中排除某些问题和特定受众群体。

更多更新

自今年三月份以来，Quora对其广告平台进行的其他更新还包括：多事件转化跟踪，浏览归因和对其报告界面的更新。



多事件转化跟踪

使用Quora的跟踪像素，广告客户现在可以跟踪和优化多个转化事件，例如，添加到购物车，添加付款信息和购买。这种灵活性可以帮助营销人员根据客户在购买渠道中的位置来优化他们的广告系列。

现有的像素实现将在“通用”事件标签下进行跟踪。要充分利用多事件转化跟踪功能，广告客户需要在广告管理系统的“Quora Pixel”标签中将相关转化事件代码添加到其基本像素代码中，然后更新其网站上的代码。

浏览型转化跟踪

如果用户在Quora上看到一个广告，并在不点击广告的情况下进行转化，例如直接访问广告客户的网站或通过自然搜索，现在Quora会对此次转化计数并报告为视图转换。 Quora的浏览归因功能在广告展示时间和用户转换时间之间有24小时的时间窗口。

广告客户可以选择在广告系列和总结报告中添加浏览型归因指标。

更新了度量报告

广告商现在可以在广告管理系统的仪表板报告中选择开启和关闭指标列表。指标列表包括了Quora在其网站上增加的所有广告跟踪更新。

游戏为何渐成品牌营销新宠?

■ 编译/ Vivy



由YouTube和Facebook引发的对品牌安全的担忧正将广告商的广告投放推向移动游戏应用。

一位要求匿名的大型消费品包装商品公司高管表示，该广告商在2月份将其YouTube广告开支削减了约25%，原因是担心该平台不会对其内容进行足够的监管。游戏应用程序成为寻找移动用户的另一种选择。"手机游戏是一个安全、可带来增量的广告平台，我们很希望在该平台上展示我们的产品。"该高管补充说。该公司正在研究视频广告，并在应用程序中奖励广告，比如"老友记"、"Jeopardy!"和"糖果粉碎传奇"。这位高管表示，如果应用程序内的广告获得高点击率，该公司可能会将Youtube的更多预算转移到那里。这并不是唯一一个被游戏应用吸引的广告商，因为游戏应用没有不可预测的用户生成的内容。

奢侈品珠宝商宝格丽于2017开始在游戏应用程序(如智力测验、拼图和文字游戏)上做广告，因为它们有自己的品牌安全生态系统；该公司不会透露是否已将其预算从其他未达到评级的平台中撤出。

"许多游戏应用都提供了丰富的环境，零用户生成的内容，这对挑剔的品牌是相当安全的，"宝格丽的市场营销和沟通副总裁Josh Gaynor说。广告代理机构管理人员的报告称，客户越来越多地将手机游戏应用作为安全避难所。"越来越多的客户看到了移动游戏的价值，以及为什么它更安全，"联合娱乐集团的创意机构策略总监Cameron Kelly表示，该公司已经为North Face、Adobe和Michaels提供服务。

"在像Twitch这样的社交应用上使用实时聊天功能很难保证品牌安全。游戏应用程序为我们提供了一种安全保障，即不会有人进来并且破坏了这种平衡。"

广告平台Jun Group报告称其客户呈现出同样的趋势。Jun Group首席执行官Mitchell Reichgut表示："在Facebook和Google上爆发的所有（安全）问题，真的让这个行业陷入了低谷。"我们的客户来找我们说，"看，我必须找到一个安全的，同时也能带来增量的平台播放这个片子。"

其他广告代理机构也给自己的客户提出了相同的建议。影响力营销机构RQ的客户服务部门的Kate Wolff向包括必胜客、三星和Mini Cooper在内的客户推荐了手机游戏，因为该平台让客户拥有更多的控制权。

"借助Facebook或Instagram，您可以留出空间让人们以自己的方式推断您发布的信息并分享他们的意见。这可能很好，但也可能是超级负面的，"Wolff说，"在游戏中，你花费了相同的时间，在同一台设备上获得了相同的用户行为，但大多数情况下与用户没有交互部分，因此也更加安全可控。"

手机游戏此前并不总是如此受广告商欢迎。"生活在Madison 大街上的人们对游戏存在广泛的误解，"Reichgut说，"大多数时候，当你说游戏时，他们会想到一个十几岁的男孩炸僵尸并被关掉。"

代理商给出了几个数据，以显示游戏应用程序正越来越受青睐。Statista表示，游戏应用程序从Apple App Store获得的下载量超过其他类别，2017年苹果应用程序商店的应用程序下载量为23.3亿次。根据Newzoo's 2018年全球游戏市场报告，2018年度137.9亿美元的游戏市场中，移动收入将达到703亿美元，同比增长25.5%。该报告同时指出，这是手机游戏的市场份额首次占到游戏总收入的一半以上。

Wolff说，广告商也开始意识到手机游戏玩家不仅仅是男性青少年。根据2017年Shopify数据显示，60%的手机游戏玩家是女性，其中59%的玩家每周玩10次或以上游戏。

根据Reichgut的说法，游戏应用程序对目标客户的定位也有所提高。例如，宠物公司可以针对只拥有猫的人，而制药公司则可以针对有过敏症的人。越来越多的公司不再为视频广告的完整浏览付费，而是看用户在观看完视频后是否采取行动，比如是否有人点击了该公司的网站而付费。

游戏也是互动的。"在人们全神贯注玩游戏的15分钟里，我们伺机把自己的品牌植入进去，"Kelly说，"这不是每种应用程序都能做到的，至少社交媒体做不到。"

（文章来源：digiday　作者：Ilyse Liffreing）



ads.txt 计划 能否终结虚假广告?

编译/ Vivy

虚假在线广告投放一直是广告行业最为头疼的问题之一，而且随着在线广告交易市场的逐渐扩大，这个问题显得越发明显。

随着程序化广告的透明度越来越高，代理商、品牌商、媒体、供应商和行业组织都在为清理供应链而努力。去年5月，Google联合一批媒体巨头和互联网科技公司，推出新的"ads.txt"计划，希望能够彻底铲除这些虚假的广告交易。

ads.txt到底是什么

在反欺诈举措组织TAG(Trustworthy Accountability Group)支持下，Google互动广告局的技术实验室IAB去年5月推出了ads.txt，这是一项在程序化购买流程中，保护网络媒体免受未经授权的公司违规售卖广告资源的技术解决方案。

简单一点说，就是媒体在它们的网络服务器上放置一个文本文件，列出所有通过其授权出售广告位的公司。同理，编程平台也集成了ads.txt文件，以确认哪些媒体平台的广告位被授权销售。这样买家可以检查他们购买的广告位的有效性。

买家如何使用ads.txt来检查谁有权出售？如果代理机构和它所代理的媒体都采用ads.txt，则广告买家通过检查他们的标签是否存在ads.txt文件，以验证代理商和媒体之间是否存在合法的联系。

如此一来，一个公开授权的代理商名录就会被各方查到，此举不仅是能增加透明度，同时也能扩大媒体对广告资源的实际掌控能力。对于企图弄虚作假的人来说，他们的机会就大大减少。

不过，ads.txt的成功取决于网络环境，如果代理商和媒体普遍采用这种方式，买家就可以进行非常快速的检查。但是ads.txt目前正处于用户体验测试阶段，并且其与交易所的整合仍在进行中，因此现在谈论该工具在广告行业的普及程度为时尚早。(2018年6月19号用户体验后看看人们怎么说)

Mediasmith首席执行官兼创始人David Smith表示："我认为（采用ads.txt）是正确的选择，因为我们想知道我们是否从对的人那里购买。但关键是IAB得获得所有媒体平台的认可。"

仍有许多人不知道ads.txt是什么

2018年2月，Advertiser Perceptions 根据其广告客户的委托，对222家广告商和广告公司进行了一项调查，调查显示，虽然大多数广告客户都知道ads.txt，但还是有19%的广告客户从未听说过ads.txt。

根据使用comScore的顶级出版商名单的OpenX，美国排名前1000的媒体平台中大约有60%已经将ads.txt文件上传到他们的网站。2018年年初，媒体采用ads.txt成为主流，预计将有更多的广告主和自动化广告代理公司开始采用ads.txt。

根据BuiltWith对于各大媒体网站使用技术的洞察，他们发现ads.txt文件最常见于新闻网站，其次是体育和娱乐网站。

ads.txt 通过展示可以清楚地看到哪些媒体在自动广告卖家中最受欢迎，这让整个程序化购买的过程更加透明。根据广告技术提供商FirstImpression.io的统计，谷歌以93%的ads.txt覆盖率在Alexa排名前1000位的网站中名列前茅。Google似乎从帮助媒体整理ads.txt文件的努力中取得了成效。

一些媒体将ads.txt文件上传到他们的网站的速度很慢，原因之一是需要时间筛选哪些是必要的信息以及信息的准确性。



根据FirstImpression.io的报道，Alexa的1000个网站上的ads.txt文件中，有17%包含错误。自动化现阶段依旧无法避免人为错误。

一些变化

在这个计划推出一年的时间里，大多数媒体已将ads.txt文件上传到他们的网站，以便广告买家通过查询就能实现他们的程序化购买。不过，因为媒体的广告位和或授权的代理公司也是不断变化的，所以广告买家需要及时了解这些文件的最新信息，在这些文件里，媒体列出了授权代理其广告位的公司。广告商及其需求方平台可以使用自己的网络抓取工具，定期检查媒体的ads.txt文件以进行更新。现在， IAB通过付费订阅的方式帮助广告商跟上这一变化。

5月9日，IAB宣布开发了一项名为ads.txt聚合器的付费订阅服务，顾名思义，它将媒体的ads.txt文件的更新列表拼凑在一起。该聚合器每天扫描220万个上传ads.txt文件的域，检查核对并将每个文件的更新版本发布到数据库。用户可以从IAB的网站下载文件副本，或通过应用程序编程接口访问数据，以将最新信息插入其自动广告购买系统。

IAB高级副总裁兼总经理Dennis Buchheim表示：IAB会员每年花费5000美元，非会员每年1万美元订阅该服务，订阅会自动更新。这些费用旨在抵消运营聚合器的成本 ，支付百万个站点的计算能力以及负责监督服务的人员报酬和总体运营费用。

如今媒体和代理商的摩擦不断，比如为了遵守5月25日生效的“通用数据保护条例GDPR”，媒体在有意识地控制和削减代理商的数量。代理商认为，ads.txt聚合器还是很有用的。但是，如果它也可以验证媒体自身的信息，并监督其广告执行行为，那它将更具有价值。

“我们已经看到了很多关于拼写错误或账号错误等问题，导致人们无法正确抓取需要的信息，因此库存信息也失效了，”DigitasLBi的编程主管Liane Nadeau说，“如果这项服务提供了对生成文件及其有效性的验证，那肯定会是一个更大的增值。”

据IAB发言人称，ads.txt聚合器目前无法检查文件是否有错误，该功能留待其他提供类似产品的公司来开发。“如果我们的聚合器可以检查文件的错误，则订阅该服务的花费也会更多。”

ads.txt聚合器似乎主要针对小型广告客户或广告技术公司，这些公司没有专门的人员或预算来维护自己的ads.txt文件抓取器。 Nadeau说，像Publicis Groupe的DigitasLBi这样财大气粗的买家，依靠他们付费的DSP，自动清理ads.txt帮助其程序化购买。

然而，DSP的ads.txt抓取工具通常只检查他们购买广告的站点，而不像IAB的聚合器那样频繁地扫描它们以进行更新。

“从刷新的角度来看，你不可能比每天都更新做得更好。据我所知，没有多少媒体更频繁地更新（他们的ads.txt文件）。iPronpect公司的展示负责人Dillon Lockett说。考虑到它抓取的域数和频率，ads.txt聚合器的数据库可以作为跨多个DSP引用的标准基线。“由于客户可能在多个平台上交易，因此理解我们如何验证最终交易的域名是否一致，这当然是有好处的。”Lockett说。



广告主如何通过 AR 来卖货？

编译/ Vivy

去年Snapchat推出过几种全新的广告形式，其中一种利用AR技术的广告形式Augmented Reality Trial ads(为方便起见,我们暂称为"AR增强广告")，现在已经开始为广告主卖货了。

AR增强广告是一种可以将商品的AR版本加载在它周围的广告形式，主要是通过AR的形式来实现。它的原理是将虚拟商品放在用户真实空间的情境，进而帮助用户做出购买决策。比如，你可以把一辆车的AR模型加载到自己身边的环境中，改变它的颜色，绕着车身转一圈。这也是Snapchat在AR上的新尝试。

广告主在尝鲜

在AR广告形式推出后，宝马就率先在Snapchat测试了AR增强广告。人们可以在视频或图像上滑动以触发相关的品牌镜头。宝马用它推出宝马X2，让3D版本的汽车出现在镜头前，以便人们可以在它周围走动，就像走在展览上看车一样。

这是第一个AR增强广告的案例，这种形式如今广告主都可以在Snapchat上以程序化方式购买了。根据Snapchat的数据，继宝马之后，半年的时间里已经陆续有100多个广告主在投放这种广告，其中包括Foot Locker、Nike和好时(Hershey's)。在第一季度收益公布后，Snapchat首席战略官Imran Khan说，95%的Snapchat广告(不包括"stories"广告)现在是以程序化方式购买的。

广告主可能会被吸引到AR增强广告中，原因有很多。一个是成本。Snapchat的AR增强广告比Snapchat的Lenses广告要便宜得多，尽管它们本身包含Lens。Snapchat的程序化广告中，AR增强广告是以3美元到8美元的CPM在拍卖，和平台的常规广告一样。Snapchat减少了营销人员在Snapchat自助平台上购买广告的费用，平均下来从每天100美元降至每天50美元。在第一季度的收益中，该平台表示，Snap Ad的总体价格下降了65%，这对Snap来说不是很好，但对营销人来说却是好事。

Snapchat的Lenses就要贵得多，因为它们是直接推出而不是隐藏在广告后面的。自去年以来，Lenses的价格一直在下降。去年12月，广告购买者说Lens通常每天的费用在50万至100万美元。现在，一个面向观众的Lenses在一个商定的CPM的基础上每天要花4万美元，CPM的价格从8美元到20美元不等。

在去年12月的购物季，Foot Locker和Jordan Gatorade基于新发布的Air Jordan 1 Gatorade 系列的四种新鞋，做了四支AR增强广告。据Foot Locker北美营销宣传副总裁Francine Feder称， Foot Locker在"NBA赛季的巅峰时刻"——圣诞日——推出了这些广告，目的是"提高消费者的认识，吸引消费者，并让他们对Jordan Gatorade系列的发布感到兴奋"。

这场持续了两天的活动是一次考验，目的是看看这一模式有多大的吸引力。最终的数据是在Lenses的平均播放时间为45秒，获得了400多万的浏览。

好时公司在4月中旬也为新品"Ice Breakers"试了一把AR增强广告。

不强迫用户

此前Snapchat已经推出过一系列AR Lenses，帮助用户轻松制作有创意的图片和短视频。用户可以通过加载AR Lenses来完成各种搞怪自拍，比如加载小狗造型，或者张开嘴可以吐出彩虹。(和国内的Faceu类似)

今年4月，Snap又推出了New World Lenses，在此前AR Lenses的基础上添加的虚拟图像有3D立体效果。

显然，AR增强广告是一种沉浸感更强的广告交互模式，更接近于现场场景下的感受，比文字、图片或者视频都更有说服力。通过用户和商品直接交互的场景，能让用户对产品留下更深刻的印象，而且在用户观看的过程中，很有可能直接点击，甚至购买，这样便极大缩短了购买的路径，是一种极为便捷和有效的广告形式。所以相对于此前Snapchat的一些广告形式，AR增强广告不再是帮助用户做创意，而是直接帮助商家卖货了。

不仅仅是SnapChat，很多公司也开始了AR广告形式，比如Apple就加载了AR Kit，很多商家就可以在里面推出类似的广告，比如宜家推出的Ikea Place，完全可以模拟宜家商店的场景。

当然，除了这种AR增强广告，Snapchat还有很多技术推动的新型广告形式，比如Stories中的Snap Ad和Sponsored Creative Tools，后者又包括Sponsored Lenses和Sponsored Geofilters。

虽然是做广告，但Snapchat的广告基本上还是在不打扰用户、不伤害用户体验的基础上做创新，在追求沉浸感的同时，允许用户自由选择是否观看或者跳转。Snapchat也在很多场合下表示，绝对不强迫用户和广告主互动。所以如何吸引用户，留住用户，这对广告主提出更高的要求。

(文章来源：digiday 作者：Ilyse Liffreing)



单集超 1000 万播放量
今日头条让这个短视频 IP 火了



由今日头条联合出品、网红艺术科普作家顾爷制作，肯德基Chizza冠名播出的短视频栏目《你好！艺术》系列第一集《画得不像就是艺术？200秒带你看4个颠覆艺术史的大魔王》上线仅12天，就突破了千万次播放量，一时引发热议。这不仅是资讯平台、PGC、品牌三方深度合作的成功典范，更引领了短视频PGC时代的营销热潮。

一、携手 PGC 自媒体联合出品优质短视频栏目

用户在观看《你好！艺术》时可以发现，其中无缝衔接了肯德基的广告，第一集《画得不像就是艺术？200秒带你看4个颠覆艺术史的大魔王》末尾出现了契合故事场景的"颠覆性"美食Chizza。这则广告源自于今日头条的商业化团队和PGC自媒体顾爷为"金主爸爸"肯德基的量身定制，在200秒有限的时间内，《你好！艺术》悉数了3位颠覆西方艺术走向的艺术家乔托、塞尚和杜尚，并根据他们的成就总结出伟大艺术品的特性"混搭+消失=颠覆"，继而引出堪比艺术品的美食肯德基Chizza，让网友心甘情愿地吃下这颗"安利"。

二、个性化分发短视频实现多兴趣触达

《你好！艺术》系列短视频栏目于今日头条首发第一集内容后，今日头条就利用其智能信息个性化推荐技术，于"推荐"、"视频"、"教育"、"文化"、"娱乐"等热门频道对《你好！艺术》短视频进行了个性化分发，并根据用户的兴趣标签实现精准推送，短时间内视频播放量激增。

三、头条号大 V 发声创造舆论热点

《你好！艺术》短视频栏目的上线及肯德基Chizza新品线下试吃活动，也吸引了时尚领域、美食领域、娱乐领域内多位意见领袖、头条号大V进行了多角度的报道发声，创造了栏目上线后的海量关注及讨论热点。与此同时，除了《你好！艺术》首发平台头条号"顾爷"外，今日头条还联合顾爷的官方微博、微信公众号进行合力推送，实现了主流资讯平台的全覆盖。

在短视频内容营销逐渐崛起的当下，由今日头条联合出品、网红艺术科普作家顾爷制作、肯德基Chizza冠名播出的短视频栏目《你好！艺术》系列，无疑创造了顶级品牌与优质资讯内容、新媒体平台结合的成功典范。

一方面，肯德基在今日头条大平台影响力的帮助下，可以实现其品牌营销内容的飞跃升级；另一方面，顾爷在今日头条对优质原创内容的扶植下，可以深度挖掘其作为PGC自媒体的巨大商业发展潜力，在今日头条架起的视频制作方与商业客户桥梁上，优质的短视频内容不断被孵化。

所有这一切，并不只是纸上谈兵，据悉，《你好！艺术》短视频栏目上线后3日，肯德基新品Chizza就成为刷爆朋友圈的新晋网红美食，销售情况空前火爆。

今日头条正在利用这种原生短视频广告模式，源源不断地把PGC背后的巨大用户和流量，转化成实实在在的商业价值，并且通过这种深度参与，提炼出优质短视频IP内容商业化的方法论，为今后更大规模的合作做足准备。



迪丽热巴“捧脸杀”
不到两天吸粉 250 万，怎么做到的？

最近特别流行“捧脸杀”，各家爱豆都玩得不亦乐乎。不仅爱豆带头玩，就连网红、路人也在争相模仿。捧脸杀在抖音到底有多火？只要有手伸过来，那些爱豆们立刻甩掉偶像包袱，一言不合就开始了卖萌。不过你知道江湖流传已久的捧脸杀的源头是什么吗？它为什么可以成为抖音平台全民风靡的热门玩法？今天我们就拿出迪丽热巴小姐姐的优秀案例，告诉你“捧脸杀”这个超级符号是如何诞生的？以及优酷的IP网剧《烈火如歌》是如何依靠“捧脸杀”活动，制造出了一次爆款营销经典事件的。



一、优酷 X 抖音 合力巨制

大家都知道明星爱玩抖音，有这么多流量明星的加持，对品牌方来说抖音平台无疑有着巨大的营销潜力，优酷和抖音的这次合作正是想利用明星的流量，借势抖音平台完成一次精准营销。在优酷独播平台上映重磅IP大剧《烈火如歌》之际，优酷携手抖音开启了一场引爆全域的病毒式传播。每个女生都渴望被宠爱，每个女生都期望是集万千宠爱于一身的女主角，而甜宠不止步于《烈火如歌》的剧情。优酷X抖音正是洞察了现代女生甜宠心理，选取剧中典型桥段#捧脸杀#，吸引大家来抖音上演宠溺

时刻。

短短2天，用当红明星发起，让达人接力，依靠强大的平台和精准的洞察达到高频曝光、多次传播的效果。这是抖音平台一次现象级的全民娱乐活动，最终让《烈火如歌》收获了市场的关注度，双重焦点的推动下星粉和剧粉一起引爆，实现了营销效果的双增长。

二、明星发起 超级符号

这次优酷和抖音的合作，目标是为了宣传正在上映的热门网剧，达到激活全民追剧的热潮。所以在营销方案中，主演和剧情是两个必不可少的元素。作为剧中的核心主角，高颜值的迪丽热巴现身亲自演绎“烈火如歌式捧脸杀”，一击即中了用户的甜宠心理，再加上重新设计的剧情桥段，观众分分钟有了自我代入感，过了一把人人都能成为女主角的瘾。

在这个娱乐化追星的时代，利用明星的影响力去引导粉丝的行动，也是粉丝经济高效转化的方式。在完成了一波“捧脸式”宣传之后，迪丽热巴发起了#捧脸挑战接力赛#，这也开启了这次营销事件的疯狂引爆的开端，全民娱乐的超级时刻即将上演。



三、平台优势 矩阵效果

小姐姐引爆了一个好的开端，如何做出效果最大化，这就需要依靠抖音平台，发挥特有优势达到强势赋能。为了造势这次的“宠溺捧脸”话题，抖音利用了全平台的黄金资源：从强曝光开屏、原生信息流、发现页banner、发现页挑战话题置顶再到添加挑战话题、甚至是影视原声大碟入库……只有你想不到，没有抖音推不到的地方。

除此之外，《烈火如歌》电视剧微博、优酷互推，国内外视频、营销、娱乐、资讯媒体纷纷自发传播，真正达到了矩阵化的宣传效果。在这场全民参与的营销事件中，抖音利用自身平台的优势，优质内容的影响力，真正达到了用户路径全覆盖，品牌势能全爆发。

四、优质内容 病毒传播

如何在已搭好的平台上完成流量的助推？最根本还需要取决于营销内容的可传播性。如今的短视频领域是一个内容为王，流量为辅的时代，只有优质的高创意内容才能达到高流量的爆光，甚至可以让其他平台达到自发式的多次传播。这次营销方案中的创意点精准get到了星粉和剧粉双重群体，并且易模仿、高话题度等标签可以让#烈火宠溺捧脸杀#的接力赛迅速引爆。

这次的接力演绎一共覆盖了抖音上的三大用户群：明星圈、达人圈和抖友圈。自从迪丽热巴“炒红”了捧脸杀，迅速引起了多位抖音明星以及抖音红人的自发模仿和接力，并蔓延到海外平台及明星当中。这次的营销事件不再只是一个单次的爆款事件，它已经逐渐演变成为了抖音的一大重要“标签”，不仅让抖音平台拥有了全民娱乐的超级符号，更让迪丽热巴和《烈火如歌》在之后达到了多次的隐形传播效果。

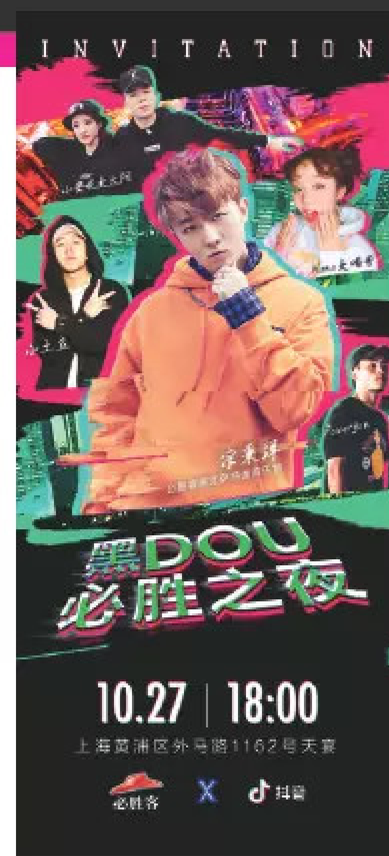
优酷X抖音#烈火宠溺捧脸杀#事件让迪丽热巴的抖音账号涨粉250万，蹿升至当时抖音明星排行榜NO.1。截止到2018年3月23日，《烈火如歌》捧脸桥段的原生信息流达到了1580万左右的曝光，点击量达到29万，CTR高于一般信息流3倍以上！

娱乐风潮结合当红平台的确是聚力推动品牌话题的一个好方法，但优质内容的产生与平台高契合度的最终实行才能为营销效果带来爆炸式的增长效果。这次优酷X抖音的跨界共振玩法，是双平台长短内容强强联合的最佳营销样本，也是IP网剧如何借势短视频风口，为长视频网剧赋能的经典案例。

年轻人都在玩什么？

必胜客与抖音牵手引领“不怕黑”美食风尚







抖音用户“曹阿茜”的挑战赛视频截图

必胜客曾面向特立独行的年轻消费者，以“年轻不怕黑”为主打概念，推出当季暗黑系列美食——WOW烤肉黑比萨。而在黑比萨上线之际，必胜客牵手抖音开展系列活动，以话题挑战赛开篇、一场潮人聚会收尾，创造了2万年轻人上传原创主题视频，视频播放量超1亿的记录。

这不是必胜客与抖音的第一次合作，但这次合作更为深入，也翻新出了更多样的玩法。

红人领衔、用户玩嗨，年轻人的创意碰撞

必胜客在抖音发起“DOU出黑，才够WOW”挑战赛。其中挑战赛BGM《Black Magic》由知名音乐人宋秉洋为必胜客WOW烤肉黑比萨度身打造，不仅一举冲入亚洲新歌榜排名Top50，还迅速引起90后的转发评论，裹挟着黑比萨成为最新娱乐潮流。

除了知名音乐人加盟，抖音红人“办公室小野”、“小安妮大太阳”、“小土豆”、“Hana大喵哥”和 “PowerJun”，率先使用BGM录制挑战视频，其中小安妮大太阳的视频获得350万播放量，其他达人创作的视频播放量也均超百万。

此外，不少抖音用户也专门前往必胜客门店录制，而这些抖音用户的投稿视频也备受喜爱，其中用户曹阿茜的挑战视频突破1.1万点赞数。

可见，不仅抖音红人创作的视频产生巨大影响力，抖音上的普通用户也同样具备优质内容创作能力。

特效加持、场景打造，激发用户参与热情

线上挑战赛的成功，离不开抖音平台的技术加持。

抖音特别打造必胜客全新虚拟概念店，帮助创作者的内容具备更强的吸引力，并且通过技术加持，自然地将品牌元素植入用户的视频创作环节。

而用户创作的优质视频，又将通过抖音背后强大的数据分析能力，进行符合用户兴趣的内容分发，引发社交和传播行为，从而培育更多追捧者。

深入线下、反哺线上，打造“黑抖必胜之夜”大事件

一场以“黑DOU必胜之夜”为主题的潮人聚会将必胜客黑比萨的魅力从线上燃至线下。

活动当晚，90后实力派歌手冯建宇的一曲《红》拉开了抖音挑战赛的序幕，紧接着音乐鬼才宋秉洋也带来了他为必胜客黑比萨定制的歌曲《Black Magic》，现场气氛迅速达到高潮。

抖音红人也是当晚的亮点，网红“小土豆”与“小安妮大太阳”率领两支粉丝队伍拍摄创意抖音视频进行battle，活动当天就在抖音上获得超过3万点赞量。据统计，现场创作的挑战赛视频有32个，共获得500万视频播放量。活动结束后，现场花絮被剪辑为短视频发布，持续引爆酷炫黑比萨风，将“黑DOU必胜之夜”线下大事件的影响力反哺至线上。

本次必胜客联手抖音打造的全新营销体验，不仅吸引年轻人主动为品牌创造内容，也实现了线上线下口碑及数据的双赢。同时我们可以看到，品牌已经将抖音视为首选传播阵地，不仅认可了抖音的年轻用户规模和平台活跃度，同时也对抖音商业价值一致看好。而抖音，也不断开发新玩法，为年轻用户和优秀品牌开拓当下最in的创新营销脑洞。

引发高手们竞相参与的抖音挑战赛长啥样？OPPO 告诉你





颜色艳丽的面具符合潮流文化中酷潮的设定，迎合了OPPO R15用户群体追求个性潮流的需求。

在抖音，美好生活的记录无时无刻，而美好的体验，也伴随着越来越多脑洞大开、有趣好玩的品牌营销案例。这不，最近OPPO就在和抖音合作，制造了一拨超级有范儿的#原来你是酱紫的#挑战赛。

先来看看数据吧：挑战赛开启3天，即创下12.4万参与人次的记录，产出超过14.1万条原创视频，视频总播放量高达7.8亿。如此的营销效果可谓称霸武林，我们总结了以下武林秘籍供你参考。

秘籍一：达人组团"团战"，武林高手来加入

OPPO挑选了11位抖音达人加入本次挑战赛，他们风格各异，各怀看家本领，类别上包括颜值类、演绎搞笑类、技术流类、萌宠类等。

此次达人组团由颜值代表@boogie93引领，在置顶的作品中，@boogie93发挥舞蹈专长，创作出简洁、易模仿、趣味十足的舞蹈动作，共获得791500次播放，18805次点赞，265次分享。另外两位达人也毫不示弱，均做出了播放量80万+的作品。

除了置顶的11位达人之外，武林中也有高手自发加入挑战赛，包括粉丝945.2万的@张欣尧以及粉丝155.4万的达人@刘淼麟-Notus 等。达人的加入和示范效应推动了粉丝模仿及二次传播，最终形成了病毒式传播。

据平台统计，此次挑战赛，OPPO指定的合作达人贡献的播放量达到419万，加上自发来参与的达人，挑战赛的视频成功覆盖海量抖音用户，获得高曝光自然不在话下。

秘籍二：定制贴纸 + 版权音乐，视觉 + 听觉立体传播

OPPO和抖音联合定制了"星空紫面具"贴纸，用户可以选择此贴纸来进行抖音视频创作。这个贴纸的颜色来源于OPPO旗舰新机R15的全新配色星空紫。

再配上专属版权的品牌音乐《DO IT LIKE THIS》，充满韵律的节奏，潮范儿十足的歌词，让用户在享受音乐的过程中表达自我。品牌音乐在挑战赛中也获得了3593次的调用。

紫色主色调+节奏超强的品牌音乐，从视觉、听觉上实现了立体式的品牌形象输出，给用户留下深刻印象。

秘籍三：路径全覆盖，曝光自然来

#原来你是酱紫的#挑战赛的曝光数据也非常彪悍，累计参与人数12.4万、总播放量达7.8亿次。创下品牌挑战赛参与人数和播放量的最高记录。

此次挑战赛中，强势品牌入口包括开屏、发现活动页banner、热搜话题置顶位、发现页挑战话题、站内消息、推荐位音乐、添加话题的置顶位等，几乎实现了用户参与的全路径覆盖。

秘籍四：抽奖活动，回馈用户

此外，OPPO还为#原来你是酱紫的#抖音挑战赛设置了活动奖品。活动结束后，OPPO将在点赞数前30位中随机选出3位用户，送出OPPO R15星空紫手机礼盒。奖品的设置带动了用户参与热情，同时也提高了R15的曝光率、好感度。

此次挑战赛的重要特性之一是"够软"，内容属性强，用户在参与过程中，对于是否商业属性没有太强的感知。

目前，挑战赛是抖音上众多极具性价比的玩法之一，它能在最小损害用户体验的前提下，软性植入品牌内容，传递品牌的信息，依托算法，实现传播诉求。

《了不起的村落》突围 6 万多部作品

获金秒奖“年度最佳短视频”

在中国首个新媒体短视频奖项「金秒奖」第四季度暨年度颁奖典礼上，一部存档百个东方村落的“轻氧”纪录片——《了不起的村落》，从5千余名创作者，6万多部参赛作品中脱颖而出，摘得“年度短视频节目”奖项。

这部题材略感严肃的人文纪录片，俘获了亿万观众的心，被誉为国产良心制作，网友纷纷评价：“简直是直抵灵魂的纪录片！”

《了不起的村落》是由新一代纪录片公司知了青年出品，今日头条和西瓜视频联合出品，一汽-大众C-TREK蔚领总冠名的短视频栏目。纪录片以大流量为依托，用原生短视频广告模式成功实现PGC与品牌“牵手”，用“算法”助推短视频用户的粘性，让两者价值的互利倍增。

《了不起的村落》一经播出，便赢得了国际主流报刊《China Daily》、国内权威刊物《人民日报》报道。同时互联网及业界的口碑不断攀升，行业公知与自媒体大V自主转发。从目前数据来看，《了不起的村落》在今日头条、西瓜视频的播放量超过3893万，全网的播放量高达1.5亿。

一汽-大众C-TREK蔚领伴随着《了不起的村落》的足迹，从云南普洱澜沧县边境线上的音乐村老达保，穿过葱郁连绵的白杨树林，到达藏在大兴安岭和呼伦贝尔大草原交汇处的最后的驯鹿村，又越过长年积雪的禾木村……一方面，《了不起的村落》的长途跋涉和恶劣的自然环境，彰显出了一汽-大众C-TREK蔚领的耐用性，不仅轻松搞定户外各种路况，更能以大容量装下整个摄制组的设备等。另一方面，《了不起的村落》电影般的画面质感，也完美呈现一汽-大众C-TREK蔚领的高颜值，给观众留下了深刻印象。

如此“一队人、一辆车、十座村落”原生态的广告植入，在毫无违和感的情况下，从内容中突出车型优势，实现了品牌和内容的相通与共情。这也是今日头条所追求的“让广告成为有用的信息”的体现，将需要传递的品牌信息用特定的短视频内容解决。事实也证明，垂直领域短视频IP的价值已经获得了市场的认可。根据第三方调研结果，短视频带来了更好的投放效果：在曝光上，视频广告展示时长高于图文1.5倍；在互动上，视频广告点击率高于图文17%；在转化上，在游戏、网服、教育等行业，视频广告给品牌主带来了30%-40%的转化提升。



纪录片因独具艺术性、知识性而备受业内推崇，由于纪录片独特的纪实拍摄手法，在很大程度上弱化了故事悬念，正是这样的特点使得其观众群数量相对较少。而《了不起的村落》的走红，却证明了大众对于传统文化的情感粘性依旧高涨，小众人群市场增长潜力不可忽视。

未来，今日头条依旧深挖短视频垂直领域，孵化更具深度的内容，助力原创发声，成为短视频营销领域的标杆。打通内容生产、渠道分发、商业变现三条道路，携手PGC与品牌，助力两者互利倍增，为用户、品牌打造更具价值的内容。



这家餐厅要采用航空公司的定价模式，用餐也分“淡、旺”季

编译/ Abby

我们都知道，旅游、航空业有淡季、旺季之分，想出去玩又想省钱，就在淡季出去，酒店、机票折扣都很美好。但是，其实餐饮业也有“淡季”、“旺季”之分，好一点的餐厅，午饭、晚饭高峰期间去，都是要排队的，过了饭点，就门庭冷落了，可是却不见哪家餐厅给折扣。

伦敦有家餐厅，Bob Bob Richard（B&B Richard），打算把旅游航空业的这一套引进来，在店内实行“灵活价格制”。B&B Richard是伦敦比较奢华的餐厅，人均消费在100英镑左右，而且店里面还开创性地在桌子上设置了“香槟按钮”，吸引很多人慕名而去。

跟很多餐厅一样，B&B Richard的客流有一定的规律。据店主兼创始人Leonid Shutov介绍，通常周六晚餐是高峰期，可能会有400多人来用餐，很多人需要排队等候；周一午餐、周二和周日的晚餐人又很少，大概只有那么40个人来用餐。

Shutov认为，在航空业，灵活票价制已经存在了很多年，这种定价方式可以调节供需关系，在餐饮业，也完全可以引进这种定价制度来调节供需关系。

所以，B&B Richard引进了这种定价制度，根据顾客用餐的时间来给他们不同的价格（酒水单除外）。例如，如果顾客周一午餐非高峰期去B&B Richard用餐的话，可以享受25%的折扣，如果是高峰期过半的时候去用餐，则可以享受15%的折扣，此外，周二和周日晚餐也可以享受15%的折扣。当然，如果你钱多不在乎的话，可以周六晚上去享受全价。

再具体一点，比如一份全价26.5英镑的龙虾通心粉，周一或者周二、周日都有机会以20.5英镑吃到；一份Russian Oscietra鱼子酱，全价49英镑，最低的时候可以享受折扣价36英镑，算下来还是能省掉不少钱。

B&B Richard的主席兼CEO Des Gunewardena认为，在航空业和酒店业，这种灵活定价制已经实行了很多年，消费者也很接受这种定价模式，为什么不能把模式引进到餐饮业呢？

虽说到B&B Richard的顾客一顿饭消费得起100英镑，也都是不差钱的主，这种灵活定价制对他们影响也许并不是很大，但是现在很多餐饮公司都持观望态度，如果B&B Richard的这个尝试在消费者中反响不错的话，估计有很多餐饮公司会接着跟进，到时候，这也许就是餐饮业革命的一个起点。

说到这里，不得不提一下B&B Richard的创始人Leonid Shutov，这个俄罗斯人原先是一个广告人，在广告行业浸淫多年，在9年前创建B&B Richard餐厅的时候，把广告业的创新也带到了餐饮业。

例如，他首创了在餐桌上设置香槟按钮，按下按钮，就会有服务员上前提供服务；在酒水单上列上价格比较等，这是一些竞争对手都比较忌讳的。

这次B&B Richard又开创性地引进灵活定价模式，对于餐饮业来说，不啻为一场不小的震动。

苹果、优衣库……为什么大品牌都在广告中大秀舞姿?



《广告周刊》5月特别报道

今年2月，服装品牌Rag&Bone播出了一部5分钟的电影，巨星Kate Mara和Ansel Elgort在片中大秀舞技。几周后，苹果也上线了一支广告，歌手FKA twigs在广告里没有展示她的歌喉，而是跳了一段让人惊艳的舞蹈。

这只是最近兴起的一种新创意的几个代表案例，即品牌开始把舞蹈当做一种与消费者互动的新工具。

“现代舞是一种全新的讲故事的方式，它能够吸引观众参与互动。它通过动作和声音来娱乐观众，从而延长他们的观看时长。”数字代理机构Moving Image&Content的创始人Quynh指出。

很多品牌为了抓住消费者越来越短暂的注意力，开始采用6秒短视频。越来越短的趋势对一些品牌管用，但是也有不少品牌认为，6秒短视频缺乏真实、更深层次的联系。因此一些品牌用现代舞打造微型艺术作品，以此来抓住千禧一代的注意力。

同时，舞蹈也是一种普世的工具，品牌可以通过舞蹈与任何人建立联系。以Apple的“欢迎回家”(Welcom Home)广告为例，广告中FKA twigs随着音乐翩翩起舞，并通过随意的点击把自己的公寓变成一个万花筒一样的空间。虽然并非人人都跳得像她那么好，但是她的舞蹈可以带动全球的观众。

“如果你是全球品牌，可以使用美国或者欧洲的舞蹈来与亚洲观众产生共鸣，而如果你使用语言的话，可能会存在翻译或者文化的障碍。舞蹈是全世界的语言。”

对于时尚品牌来说，舞蹈可以更好地展现产品，这也是为什么Rag&Bone在最近的微电影Why Can’t We Get Alone中采用了舞蹈的形式。

但是如果品牌只是为了采用舞蹈而用舞蹈的话，很可能会变成危险。Droga5 London的首席创意官David Kolbusz认为，舞蹈是一种被过度使用的工具，常常因为想不到好点子就采用舞蹈来展示。

不过David Kolbusz说，如果舞蹈恰当地服务于好的创意，是可以带来很好的效果的。“屏幕上充斥着劲舞的人群，这很容易让观众参与进来，并培养出欲望。”

乐高：玩着玩着把社交营销做了



《首席营销官》5月特别报道

乐高这个品牌在某种意义上是“玩”的代名词，实际上，“乐高”这个名字在丹麦语中指的就是“好好玩”，正因如此，它的全球高级总裁Lars Siberbauer在描述自己的工作时，也用“玩”来形容。

7年前Lars加入乐高的时候，乐高连Facebook页面都没有创建，到现在，几乎所有的社交渠道都有乐高，每个月通过社交媒体触达5000万消费者，Lars在伦敦的办公室里掌管着一支由上海、新加坡乃至美国东海岸的成员构成的团队。对于乐高来说，YouTube是它最重要的渠道，在该渠道，每个月有超过3000万用户，500万的订阅者。Lars强调，乐高在该渠道成功的关键是它的设计师视频，去年乐高在YouTube上上传的《星球大战》系列设计师视频，观看超过了250000人次。

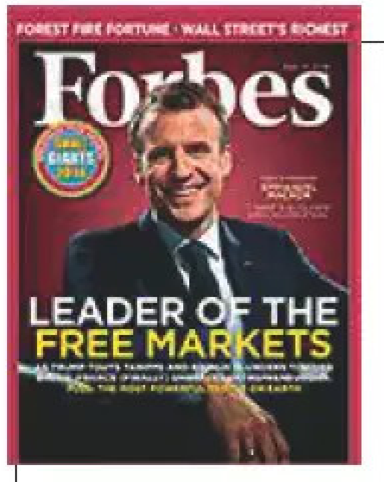
Lars认为，乐高设计师是公司的摇滚明星，展示他们的工作方式，和他们如何利用乐高积木进行创作，是十分重要的营销手段。

社交媒体对于乐高的意义在于，它可以尽可能多地连接粉丝，并倾听粉丝的声音。在乐高内部，有一个团队专门负责与这些用户社群以及乐高的众筹平台Lego Ideas对接。

“我们有很棒的创意和设计师，但是当我们与数百万的乐高粉丝接触时，会发现他们有很多我们意想不到的创意，我们希望能把这些创意点子带入市场并展示出来。”Lars说。所以，当Lego Group在寻求产品设计或者市场营销的创意时，社交渠道成为他们灵感的来源。

“对于那些想跟上消费者步伐的传统公司来说，这是一个很大的转变，”Lars表示，“对于成熟的公司来说，这个转变会很艰难，因为这些公司在发展过程中已经形成了一套固定的工作模式。但是在数字化时代，你必须丢掉过去的那一套。”

恶作剧营销的得与失



《福布斯》
5月特别报道

恶作剧营销（Hoax Marketing）并不算新事物，它指的是品牌以幽默的方式和观众开玩笑，并希望这个恶作剧能够达到病毒式传播。根据Statistic Brain的数据，8900万人每年的"愚人节"都会恶作剧，对于公司来说，4月1日是玩恶作剧营销的好日子，因为这天不管说了什么，都可以以"恶作剧"来为自己辩解。

不过恶作剧营销有利有弊，小心玩火才不至于引火烧身。

恶作剧营销会引火烧身

现在很多恶作剧营销都发生在社交媒体上，不过来自BBC的Andreas Illmer指出，在社交媒体上做营销要警惕踩红线，如果品牌不希望引火烧身的话，一定要十分谨慎。

一个非常典型的案例，是Taco Bell1996年在《纽约时报》刊登了一支广告，宣称自己收购了Liberty Bell并将其重命名为Taco Liberty Bell。虽然这支广告刊登在4月1号这天，愤怒的读者还是打爆了国家公园管理局的电话，要求停止这次交易。Taco Bell的确赢了热度，却输了口碑。

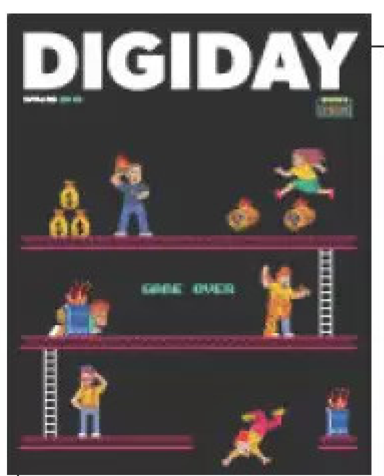
为什么品牌还要做恶作剧营销

"我们发现，人们对愚人节品牌恶作剧的兴趣和他们观看超级碗广告的方式是一致的。" Life Storage的数字营销总监Ryan Dimillo表示，重要的是，品牌恶作剧营销不需要承担500万美元/30秒的价格。

一些公司把恶作剧营销当做工具，以展示品牌幽默的一面。2018年，气泡水机品牌SodaStream和床上用品品牌Bed Bath & Beyond搞了一个活动，将消费者的洗澡水碳酸盐化，并顺势推出"SodaSoak"。

总的来说，恶作剧营销是展示品牌幽默特质的好方法，但是它也可能带来负面效应，让品牌掉粉。因此，恶作剧营销一定不能踩红线，要向观众清晰地传递一个信息：你是在开玩笑。否则将面临着一场公关危机。

这个比萨快递 App 缘何成为广告主的新宠？



《Digiday》
5月特别报道

5月的时候，Papa John推出一个新的优惠：发一条#GarlicSauce和比萨的emoji，比萨快递App Fooji就会给你一个链接，点击链接可以买到一瓶8盎司的大蒜酱。Fooji还帮Papa John在参与的用户中选出最后的赢家，并负责把奖品快递给赢家。

Papa John不是第一个和Fooji合作的品牌。在过去几个月里，Fooji和《超人总动员2》、《复仇者联盟：无限战争》、《硅谷》等影片的制片方都有合作，除了在社交媒体上投放广告或者和网红合作，广告主现在开始和Fooji这类公司合作，以推广新产品、音乐会和首映式等。

这种合作的长短和成本各不相同，但广告主的目的都是一致的，即在争取大奖的过程中培养品牌的粉丝，让粉丝在整个过程中产生兴奋感并在社交媒体上进行分享。

今年3月，为了推广HBO的《硅谷》第五季首映，Fooji在旧金山、LA和纽约用定制的盒子快递出714份比萨，其中一些比萨是通过无人机快递出去的。这次活动在Twitter上带来了19000条推文和1160万的印象。

这类合作，通常客户会给Fooji提供一些免费物料，一般活动的成本在50000美元到300000美元之间，Fooji可提供有奖问答和随机选择获奖名单两种方式。

Fooji成立于2015年，主营业务是emoji点餐，公司灵感的来源正是达美乐比萨推出的emoji下单服务。到现在，公司已经融资420万美元，有27名全职员工，业务范围已经不限于比萨快递。

Fooji不是唯一可提供有奖问答的公司。另一家也成立于2015年的公司Surkus，可根据人口统计学和兴趣，帮助广告主与潜在消费者建立联系。这些广告主在这些平台上提供免费的体验，例如三星就曾经付费给用户，让他们去参加活动。

创新营销动态

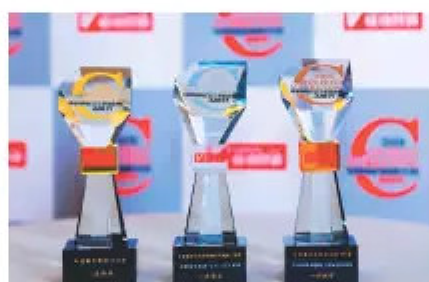


聚焦“音乐聚会”新娱乐

唱吧麦颂品牌全面焕新升级

5月26日，“新娱乐音乐聚会运营商”唱吧麦颂在北京举办“与声聚来”四周年盛典，宣布将致力于打造“音乐+聚会”的新娱乐生态，同时以“音乐聚会”为差异化IP全面展开品牌和产品的焕新大升级，为年轻人带来更社交、更娱乐、更便捷的娱乐新体验，引领线下音乐娱乐新趋势。唱吧麦颂启用全新品牌LOGO和品牌Slogan——“JOY WITH MY SONG 与声聚来”，并将“让相聚更加美好，让音乐带来快乐”作为品牌的使命。打破与挑战常规，从品牌的年轻进化、产品的迭代更新、无界娱乐的践行、运营能力的强化、市场规模的扩张等着力，唱吧麦颂正在全面创建“音乐+聚会”新娱乐生态，让“音乐聚会”成为品牌的独有IP，致力于实现“中国最大的音乐娱乐连锁品牌”的梦想。（QX）

一点资讯荣获金成奖2018年度最佳营销公司奖



6月6日，在金成奖颁奖典礼上，一点资讯凭借在数字营销领域的突出成果荣获2018年度最佳营销公司奖。一点资讯基于“技术+内容”维度的双重优势：一方面推动广告产品技术换代升级，在Smart Feeds基础上推出Smart Lab，聚焦于智能营销领域的创新实验；另一方面，借助专业编辑团队深耕内容运营，60万+自媒体与平台双向赋能，打造权威的价值内容生态，为数字营销赋能。

此外一点资讯与必胜客宅急送联合打造的案例“七夕一点不孤单”，以及与青岛啤酒联合打造的案例“熊猫特工探秘百国美食”分别荣获金成奖银奖和铜奖。（YYW）

TCL张晓光率先提出时代语境“价值观营销”



TCL集团常务、品牌管理中心总经理张晓光应邀出席2018中国内容营销盛典，并以《品牌全球化战略体系中的价值观营销》为题发表主旨演讲，率先提出适应新时代语境的品牌价值观营销策略。张晓光认为“随着国家进入新的深入对外开放发展周期，呼唤新的价值观的塑造者和参与者。企业作为最有力的机体，应积极参与到社会舆论和价值观体系塑造当中。”同时，作为中国品牌全球化营销格局的开创者和翘楚，TCL在本次盛会上荣膺“年度内容营销全场大奖”、“年度最佳社会化营销奖银奖”、“年度最佳微电影/短片营销铜奖”三项大奖，获得媒体、行业和广大消费者的高度认可。（YYW）

自然堂：左手“内容洞察”右手“社交价值”



对于本土美妆品牌，市场竞争显得过于激烈和残酷，大多只能选择简单的明星代言或借势等方式进行营销。这其中，自然堂算是少有知道自己在做什么的品牌之一，更为难能可贵的是，自然堂还一直对于“自己想做什么”保持高度清醒。“任何一个品牌，都是要有一个观点的。”自然堂视频创意的主要负责人、伽蓝集团首席创意官Amanda Yang（杨秀如）不断强调这一点。正是因为这种清晰和坚持，自然堂近些年来斩获多个国内外营销大奖。6月6日的2018中国内容营销盛典上，腾讯社交广告凭借“自然堂女神节”案例荣获2018年度最佳微信内容营销银奖，从2000多个案例中脱颖而出，再一次抢占了“内容营销C位”。（ZHY）

重磅消息



抖音营销峰会北京站

智能＋短视频重新定义移动营销下半场

6月7日，2018抖音年度营销峰会北京站成功举办。会上，抖音宣布其一直以来致力于以更短的营销路径，更高的传播效率为营销赋能。并以云图平台、星图平台等营销产品为主轴，搭建抖音智能营销平台，布局抖音ACI营销全景。与此同时，抖音将建立一套完整的广告评估体系，以高效触达、高效驱动、品牌收益三个维度为基础，进行有效播放率、转评赞互动率、品牌喜爱度及购买倾向等多指标为监测，为品牌营销保驾护航。（YYW）

狐友国民校草大赛
双向共赢的“造星”选秀



最近，有一场来自搜狐狐友的热门选秀不仅吸引来宁静、李斯羽、江映蓉、黄英等女明星评审，更有着搜狐董事局主席兼首席执行官张朝阳亲临坐镇，评审名单里还有柳岩、于莎莎、瞿颖、赵子琪等知名艺人……而且，这个比赛正牵动着上千万迷妹、粉丝的心。参赛者虽然不是所谓的明星，却都在各自校园里人气极高。这就是正在火热进行中的首届“狐友国民校草大赛”。在各大媒体平台，“狐友校草”相关内容的火爆程度也是相当之高。不光直播平台观看量超过1000万，搜狐官微的推广话题更超过1200万，数万网友参与相关讨论。抖音上，几乎每一位校草选手的相关短视频都吸引到数十万网友点赞或评论，“狐友国民校草”的播放量总计超过4000万。(ZHY)

美团吴荻分享场景营销之道
广告平台斩获三项中国内容营销大奖



6月6日，由《成功营销》举办的中国内容营销盛典完美落幕。美团广告平台凭借与吉利帝豪的联合案例“吉利帝豪2018‘向上’中国年营销”斩获2018年度最佳原生/定制内容营销奖金奖；同时美团广告平台携手7喜的案例“瞄准茶餐厅，7喜玩转佐餐场景营销”获得2018年度最佳移动创新营销奖银奖；美团推广通获得2018年度最佳营销产品奖。会议期间，美团广告平台市场总经理吴荻参与了盛典的圆桌互动环节，就“场景营销”这一议题分享了美团的经验之道。吴荻认为，场景营销有三大关键部分：场景细分、场景关联、场景变化。移动互联网带给大家很多新的生活方式，这些新的线上生活方式的出现，带来了更多细分的消费场景。而每一个细分的场景不是割裂的，也不是独立的，场景之间是有关系的，这就是场景中的串联。(ZHY)

2018 中国内容营销盛典成功落幕
新浪体育斩获双金奖



在今年最新提出的“IN”精神下，2018中国内容营销盛典邀请到数十家品牌广告主和营销平台的高管齐聚于此。分享了2018年度的经典内容营销案例，探讨了时下最热门的几个营销话题，并对今年的内容营销趋势做了分析和总结。“2018金成奖”及各个奖项也于会上隆重颁发。新浪体育凭借3X3黄金联赛和5X5足金联赛两项体育整合营销项目，斩获移动创新营销和社会化营销年度金奖，同时荣获年度最具营销价值平台奖。(ZHY)

爱奇艺《中国新说唱》来了
今年最热综艺会是它吗？



《中国新说唱》作为爱奇艺2018年举全平台之力打造的自制超级网综，集结了吴亦凡、张震岳&热狗MC Hotdog、潘玮柏&G.E.M.邓紫棋等三组明星制作人。由打造《热血街舞团》、《机器人争霸》等多档热门综艺的幕后团队制作。先后在北美、澳洲、马来西亚等进行全球海选，聚焦了上万名海内外热爱华语说唱的选手。这个夏天，《中国新说唱》就要来了，准备好追新热点了吗？(YYW)



整个阿里生态一起挺优酷，让用户有一个独一无二的世界杯体验

6月10日，优酷2018世界杯战略发布会在北京举行，知名导演姜文和人气明星鹿晗现身发布会，二人都将加盟本次优酷世界杯的相关节目及推广，一起为优酷世界杯打call。阿里文娱集团轮值总裁兼大优酷总裁、阿里音乐CEO杨伟东宣布，优酷正式进入世界杯时间。此前，优酷已正式对外宣布成为2018世界杯央视指定新媒体官方合作伙伴，并拿到本届世界杯包括直播、点播、短视频等多项权益。国内用户将能够直接在优酷手机客户端和PC端观看64场世界杯比赛高清直播，还可以通过CIBN酷喵影视在智能电视上或通过天猫魔盒、天猫魔屏收看世界杯赛事高清内容。(ZHY)



消费失控的9种场景

佘贤君
心理学博士，高级编辑，中央电视台广告中心市场部主任。国内从事媒体广告经营的第一个博士，《触发非理性消费》作者。

我们曾经担心崇尚节约的中国人消费不足，今天，许多人却在过度消费，很小的理由就会引发非理性消费，导致冲动购买，甚至出现消费失控的现象。网络购物和移动支付的发展，迅速缩短了冲动到行动的距离。我们的消费行为出现了前所未有的非理性。非理性消费的威力巨大，即使我们在99%的情况下是理性的，但剩下1%的冲动就可以让那99%的谨慎毁于一旦。那么，是什么原因导致消费行为失控？非理性消费遵循怎样的轨迹？

1、不是所有人都喜欢“便宜”的商品，但是所有人都喜欢“占便宜”

即使不需要，便宜也可以成为购买的理由。中国消费者热衷的网络购物，大部分都属于非理性的冲动消费。而这种冲动消费的诱发，与网络商品的打折促销有关，与消费者想在交易中占便宜有关。“双十一购物节”是一个典型的例子，双十一购物节吸引消费者的正是打折销售。当阿里集团为销售额欢呼时，数以亿计的消费者也在庆幸自己抢购到便宜商品。

2、消费者总是算不清楚“经济账”，他们真正在意的是“心理账”

著名心理学家丹尼尔•卡尼曼（Daniel Kahneman，1934-？）研究了损失规避的心理现象，并在此基础上提出前景理论（Prospect theory），该理论认为，人们对“损失”的敏感远远超过对“收益”的渴望。即使损失与利得的金钱数额一样，但消费者的心理感受会有很大的不同。

3、对过去的“后悔”和对未来的“担忧”，让购买决策乱了方寸

人生的烦恼有两类：一类是对未来不确定性的担忧，另一类是对过去经历的后悔。消费者在购买决策时，也会出现两种心理纠结状态：一种是“选择困难症”；另一种是“购后失落症”，消费者花钱之后，内心会升起的莫名其妙的失落感。结果，该干的事情没干，不该干的事情干了，都会让人后悔。

4、购买的内在动力，不是需要，而是想要

消费行为的动力源于需求，马斯洛的需要层次理论可以解释绝大部分行为的动机。但是，有时我们会莫名其妙地购买一些没用的东西。我们的行为似乎被一种无形的力量驱使，我们就是想要。

5、消费是一种身份认同，消费升级就是消费者的自我升级

消费是一种身份认同，每个人都希望购买与自我价值匹配的商品，更希望借助商品提升自我价值。有时候，消费者购买产品或服务，并不是因为这些产品或服务与现实自我相一致，而是因为这些产品或服务与理想自我相一致，消费者希望通过这些消费提升自我价值，达到理想自我的标准。

6、如果生活太单调，就控制不住购买冲动

当所有需求都得到满足、所有不适应都被消除之后，人们会做什么？完全舒适在一开始是好的，但是马上会变得无聊，进而令人困扰。此时，人们就会主动寻求刺激，和无聊做斗争。消费者的非理性购买，往往与避免无聊、追求新奇刺激有关。无聊和我们的饥饿一样，对行为的驱动作用也十分强大，可以制造心理需求，推动消费行为。

7、总是对自己不满意，消费就停不下来

我们总是对自己不满意，希望改善和提高自我，这正是消费的动力！服装服饰、化妆品等行业的商家会深入研究消费者的身体意象，感知消费者对外貌的不安全感。在此基础上，通过广告宣传扩大现实与理想状况的差距，进一步打破消费者的心理平衡，使他们产生购买的欲望。

8、维护消费尊严，比消费本身更重要

消费尊严是一种高级心理需求，几乎每一次消费行为都涉及消费者的尊严，维护消费尊严往往比消费本身更加重要。

9、人们有两种方式失去自我：一种是“生活给别人看”，另一种是“看别人生活”

人不仅要为自己活着，很多时候，活着也是为了他人。尽管我们一生都在回答“我是谁”的问题，但是在复杂的社会背景下，我们通常会以两种方式迷失方向、失去自我。第一种是“生活给别人看”，这会导致炫耀消费，消费者购买昂贵的商品只是希望显示自己的财富地位。第二种是“看别人如何生活”，这会导致攀比消费。

（本文内容选自中央电视台广告中心市场部主任佘贤君2018年出版的新书《触发非理性消费》。）

广告



财讯传媒的下属子公司

公司提供产品服务包含：

品牌管理/公关咨询/培训/

互动营销/活动策划/活动管理

杂志惠

因杂志而生，为你而活
www.zazhihui.net

广告

发现营销价值



影响营销决策！

关注成功营销微信

第一时间获取当期杂志精华文章，还可参与不定期线下活动，与专业营销人一起分享营销心得！

期待您的加入！

欢迎随时随地通过微信给我们发送评刊意见！

微信搜索“成功营销”或扫描二维码即可加入，或者点击通讯录右上角查找公众号“成功营销”。